

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *DESTINATION IMAGE* DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Anggi Agusta Tiurina Harahap^{a)*}, Sigit Haryono^{b)}, & Lukmono Hadi^{c)}

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

*Email: anggi.tiurina@gmail.com

Abstract

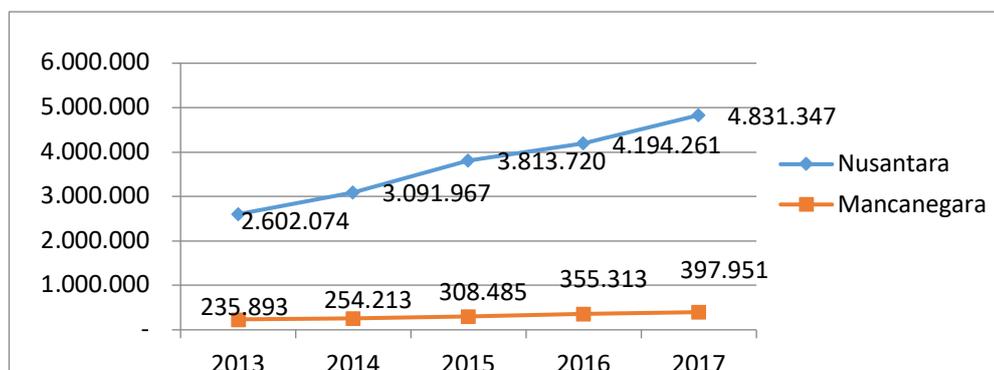
The study was conducted to determine the effect of electronic word of mouth on destination image, and its impact on purchasing decisions. The population of this study were tourists of Tamansari Yogyakarta. 98 tourists were taken as research respondents. The sampling technique used systematic random sampling for an unlimited population. Data collection using a questionnaire. Path analysis is used to look for influence between variables and hypothesis testing with t test. The results showed there was a significant influence of electronic word of mouth on destination image, there was a significant effect of destination image on purchasing decisions, there was a significant effect of word of mouth on purchasing decisions, and there was a significant effect of electronic word of mouth on purchasing decisions through destination image. Taman Sari Managers must pay attention to the Destination Image attached to Taman Sari so that managers can improve domestic tourist purchasing decisions in the form of visits.

Keywords: *electronic word of mouth, destination image and purchasing decisions.*

Pendahuluan

Pariwisata bagi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan suatu industri yang memiliki potensi sangat besar untuk dimanfaatkan. Seiring perkembangan sektor pariwisata DIY, jumlah wisatawan DIY yang terdiri dari wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang mengunjungi DIY terus meningkat. Wisatawan nusantara

menurut Sihite (2000) adalah wisatawan dalam negeri atau wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara adalah warga negara suatu negara yang mengadakan perjalanan wisata keluar lingkungan dari negaranya. Berikut merupakan jumlah wisatawan yang terdiri dari wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke DIY pada tahun 2013 – 2017.



Gambar 1 Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke DIY Tahun 2013 – 2017

Sumber : www.visitingjogja.com

Salah satu daya tarik wisata budaya di Yogyakarta adalah Tamansari. Tamansari merupakan destinasi wisata sejarah dan budaya di DIY yang memiliki rata – rata jumlah wisatawan dari tahun 2013 sampai dengan 2017 sebanyak 356.420 atau 23,6% dari total rata – rata wisatawan nusantara selama lima tahun terakhir. Jumlah tersebut membuat Tamansari berada pada peringkat ke tiga dibawah Pagelaran Keraton dan Keraton Yogyakarta.

Eksistensi pariwisata DIY semakin meningkat seiring maraknya penggunaan media sosial pada masyarakat, tidak terkecuali Tamansari. Media sosial menurut Borgon (2010) merupakan satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia orang biasa. *We Are Social* mengunggah data pada Januari tahun 2018 yang menunjukkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa dengan pengguna internet sebanyak 132,7 juta jiwa dan 130 juta diantaranya merupakan pengguna aktif di media sosial (sumber: www.inet.detik.com), sehingga dapat diartikan setengah dari penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur terlengkap. Instagram terbentuk sejak tahun 2010 dan terus mengalami perkembangan. Instagram awal mulanya hanya memiliki fitur untuk berbagi foto antar sesama pengikut lalu berkembang dengan fitur tambahan seperti video, boomerang, multiple post, tagar, tag foto dan video, Instagram story, dan lain lain. Berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram membuat informasi dapat tersebar secara luas dan mudah untuk didapatkan oleh penggunanya. Oleh karena itu, Instagram membuat berbagai destinasi wisata lebih dikenal oleh khalayak luas. Foto sebagai fitur utama Instagram membuat penggunanya dapat menilai berdasarkan visualisasi yang terdapat di Instagram.

Maraknya penggunaan Instagram memberikan dampak yang cukup besar terhadap pariwisata DIY termasuk Taman Sari. Pengunjung Taman Sari seringkali mengabadikan momen saat mengunjungi Taman Sari dan di unggah ke Instagram. Sebagian besar dari unggahan tentang Taman Sari diberi tagar pada kolom judul halaman

sehingga unggahan tersebut akan tersebar lebih luas. Penggunaan tagar, penulisan komentar, ulasan, unggahan foto, dan lain sebagainya merupakan fenomena *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* menurut Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremier (2004) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. *Electronic word of mouth* merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu stimulus yang dapat mempengaruhi sisi psikologis dari seseorang sehingga dapat mengubah persepsi orang tersebut.

Electronic word of mouth menurut Hasan (2010) memiliki peran dalam membangun dan mengaktifkan *image*. Foto berkualitas yang diunggah oleh @explorejogja dapat menimbulkan persepsi positif dari pengguna Instagram yang melihatnya sehingga beberapa dari pengguna Instagram yang melihat unggahan tersebut meninggalkan beberapa komentar positif. *Image* menurut Arafat (2006) dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi. *Image* bisa muncul dibenak seseorang terhadap suatu destinasi wisata. *Destination image* menurut Parenteau (1995) (dalam Utama, 2017) adalah prasangka positif atau negatif yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau penyalur tentang sebuah produk atau destinasi. *Destination image* dapat mempengaruhi proses pemilihan destinasi wisatawan dimasa yang akan datang sebagai konsekuensi evaluasi yang telah dilakukan menurut (Chi, 2005 dalam Utama, 2017). Dengan demikian, *electronic word of mouth* merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran dapat membantu meningkatkan *destination image*. Pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian karena keputusan pembelian konsumen sering kali berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2011).

Peneliti berasumsi bahwa fenomena *electronic word of mouth* tidak dikendalikan oleh pihak pengelola Taman Sari sehingga merupakan salah satu penyebab jumlah

kunjungan wisatawan nusantara Taman Sari berada dibawah Keraton Yogyakarta dan Pagelaran Keraton Yogyakarta. Peneliti juga berasumsi bahwa pengelolaan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh pengelola Taman Sari akan mempengaruhi *destination image* yang terbentuk dibenak masyarakat sehingga akan memberikan dampak pada jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Taman Sari.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui ada tidaknya : pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap *destination image* bagi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta, pengaruh yang signifikan *destination image* terhadap keputusan pembelian bagi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta, pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian bagi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta, pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *destination image* pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan berbagai cara yang menguntungkan semua pihak. Pemasaran Pariwisata menurut Yoeti (1985) (dalam Muljadi, 2014) merupakan seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin. Kunci keberhasilan pemasaran pariwisata berasal dari adanya tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat, perbaikan standar hidup, peningkatan kemakmuran, penambahan penduduk dan meningkatnya waktu luang (Muljadi, 2014).

Muljadi (2014) menyatakan terdapat tiga aspek penting dari produk wisata yang perlu diperhatikan pengelola pemasaran antara lain sebagai berikut :

1. *Attraction*

merupakan segala sesuatu berupa daya tarik wisata yang memiliki sifat menarik sehingga wisatawan terdorong untuk datang ke suatu destinasi wisata.

2. *Accessibility*

merupakan kemudahan untuk mencapai daerah tujuan pariwisata dengan tersedianya berbagai moda transportasi baik udara, laut, maupun darat.

3. *Amenities*

merupakan ketersediaan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi wisatawan selama melakukan perjalanan wisata di suatu destinasi wisata.

Electronic Word of Mouth

Word of Mouth menurut Dewi (2011) merupakan komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata. *Word of Mouth* adalah percakapan dari orang ke orang atau dari orang ke komunitas ke komunitas yang didesain secara *online* maupun *offline* memiliki multiple effect, non hierarki, horizontal, dan mutuasional (Hasan, 2015). *Word of mouth* menurut Kotler (2009) lebih meyakinkan karena kata – kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

Kemajuan teknologi internet terutama dalam penggunaan media sosial menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka saja. Internet membuat komunikasi memiliki jenis interaksi yang beragam seperti yang dinyatakan oleh Borgan (2010) bahwa media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia orang biasa. Interaksi yang terjadi di media sosial memungkinkan terjadinya fenomena *electronic word of mouth* pada penggunaannya.

Electronic word of mouth menurut Hennig-Thurau et al. (2004) merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak

orang atau lembaga via internet. Kapfrerer (2008) menyatakan *electronic word of mouth* atau yang biasa disebut dengan “*word of mouse*” dapat membantu dalam mempercepat penyebaran *offline word of mouth*. *Electronic word of mouth* dapat disimpulkan sebagai suatu interaksi yang menghasilkan komunikasi antar pengguna internet guna memberikan, mendapatkan, serta menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau jasa.

Destination Image

Image menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Dewi (2011) menyatakan titik tolak dari pembentukan *image* adalah *image* sesuai yang telah dipersepsikan oleh wisatawan. Boush dan Jones (1984) dalam Kahle dan Kim (2006) menyatakan *Image* pada suatu *brand* memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah sebagai pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpanan nilai perusahaan dan kekuatan dalam penyaluran produk. *Destination image* menurut Lawson dan Bond Bovy (1977) dalam Utama (2017) merupakan sebuah ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan, dan pikiran emosional tentang suatu tempat tertentu. *Destination Image* diartikan juga sebagai prasangka positif atau negatif yang dimiliki oleh seorang pelanggan atau penyalur tentang sebuah produk atau destinasi (Parenteau, 1995 dalam Utama, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Schiffman & Kanuk (2010) merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses Keputusan Pembelian dimana konsumen benar benar membeli suatu produk.

Pitana & Gayatri (2005) menyatakan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada galibnya adalah Keputusan Pembelian. Mathieson & Wall (1982) (dalam Pitana & Gayatri, 2005) menyatakan bahwa Pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keluasaan, yaitu dalam hal-hal sebagai berikut :

1. Produk yang dibeli adalah produk *intangibile*, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cinderamata), tetapi persepsinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya jauh lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang umum lainnya.
3. Pembelian tidak bersifat spontan. Perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
4. Guna menikmati produk yang dibeli wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.
5. Sebagian wisatawan menganggap mereka tidaklah *distante minimized*. Mereka menganggap perjalanan panjang sebagai bagian penting dari produk wisata.

Hipotesis Penelitian

Hasan (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran dalam membangun dan mengaktifkan *image*. Utama (2017) menyatakan berita yang tersebar dapat menyebabkan *image* negatif yang cukup lama dan serius serta dapat merusak *destination image* untuk dikunjungi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *destination image* yaitu Hania, Sunarti, & Pangesuti (2016) dan Kartika & Piranti (2015). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *destination image*.

Sumarwan (2011) menyatakan Keputusan pembelian sering kali diputuskan oleh konsumen berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Simamora (2003) menyatakan bahwa aura atau *image* merupakan kekuatan aktif yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, baik keputusan yang diambil secara sadar maupun tidak. Penelitian Hania, Sunarti, & Pangestuti (2016) menunjukkan adanya pengaruh *destination image* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H2. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasan (2015) menyatakan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *electronic word of mouth*. Cheung, Lee, & Thandani (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi baik oleh pesan positif maupun negatif dari *electronic*

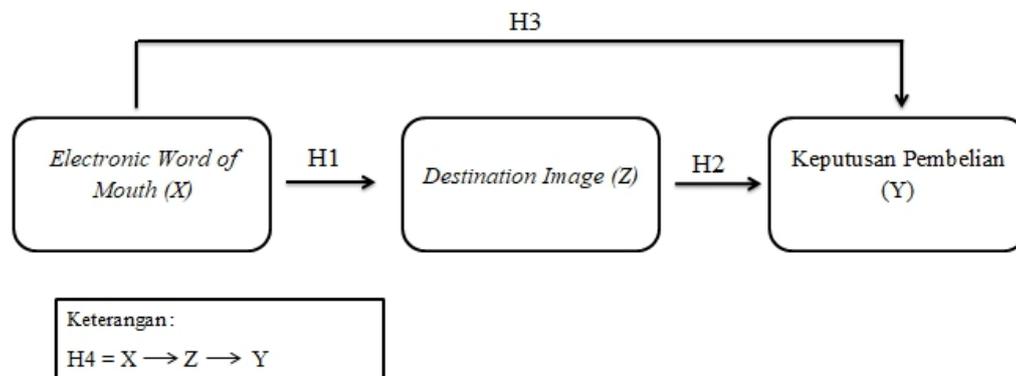
word of mouth, namun pesan positif memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian didukung pula oleh penelitian terdahulu yaitu Hania, Sunarti, & Pangestuti (2016), dan Lopez & Sicilia (2014). Selanjutnya, Kotler & Keller (2009) pada model perilaku konsumen menyatakan bahwa proses psikologis berupa persepsi yang terbentuk dari stimulus berupa komunikasi pemasaran dapat menghasilkan proses pengambilan keputusan dan akhir keputusan pembelian. Hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H3. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui

destination image.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun model sebagai berikut:



Gambar 2 Model konseptual penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori yaitu penelitian yang akan menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Taman Sari Yogyakarta. Ukuran sampel diambil sebanyak 98 responden yang ditentukan dengan rumus MOE. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *systematic random sampling* untuk populasi tidak terbatas. Teknik yang

digunakan adalah dengan jeda waktu setiap 18 menit wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Taman Sari.

Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner berupa seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert 5 poin*. Secara operasional, *electronic word of mouth* merupakan komunikasi elektronik dari orang ke orang yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata Taman

Sari, dimana indikator untuk variabel ini dikembangkan dari Goyette et al. (2010). *Destination image* merupakan prasangka positif atau negatif yang dimiliki oleh seorang wisatawan tentang Taman Sari, dimana indikator variabel ini dikembangkan dari Qu et al. (2011). Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai destinasi wisata dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan untuk melakukan perjalanan wisata, dimana indikator yang digunakan dikembangkan dari Kotler & Keller (2012). Semua indikator variabel tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu.

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian, sedangkan analisis Jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat serta variabel intervening. Penentuan koefisien jalur pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji *Sobel* dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel intervening.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel *Electronic Word of Mouth*. Harga korelasi dari 8 *item* yang digunakan sebagai instrumen pada variabel *Electronic Word of Mouth* lebih besar dari 0,3. Oleh sebab itu, seluruh *item* dari variabel *Electronic Word of Mouth* dinyatakan valid.

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas pada variabel *Destination Image*. Harga korelasi dari 10 *item* yang digunakan sebagai instrument variabel *Destination Image* menunjukkan lebih besar dari 0,3. Oleh sebab itu, seluruh *item* pada variabel *Destination Image* dinyatakan valid.

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Harga korelasi dari 8 *item* yang digunakan sebagai instrumen pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan lebih besar dari 0,3. Oleh sebab itu, seluruh *item* pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil uji validitas *electronic word of mouth*

Variabel	Item	Harga Korelasi
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1	0,532
	X2	0,614
	X3	0,522
	X4	0,454
	X5	0,531
	X6	0,701
	X7	0,779
	X8	0,479

Tabel 2 Hasil uji validitas *destination image*

Variabel	Item	Harga Korelasi
<i>Destination Image</i>	Z1	0,608
	Z2	0,524
	Z3	0,506
	Z4	0,428
	Z5	0,532
	Z6	0,679
	Z7	0,681
	Z8	0,614
	Z9	0,639
	Z10	0,635

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Harga Kolerasi
Keputusan Pembelian	Y1	0,77
	Y2	0,661
	Y3	0,587
	Y4	0,590
	Y5	0,644
	Y6	0,667
	Y7	0,595
	Y8	0,562

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* dari masing – masing

variabel yang diuji. Apabila alpha lebih besar dari 0,7, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan nilai alpha 0,716 yaitu lebih besar dari 0,7. Hasil uji reliabilitas pada variabel *Destination Image* menunjukkan nilai

alpha 0,775. Hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai 0,781. Oleh sebab itu, seluruh *item* yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan cukup reliable. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,716	8	Reliabel
<i>Destination Image</i>	0,775	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781	8	Reliabel

Jawaban 68 responden terhadap setiap butir pertanyaan menghasilkan rata – rata penilaian pada setiap *item* yang digunakan untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth*. Tabel 5 menunjukkan nilai rata – rata

setiap *item* variabel *Electronic Word of Mouth*. Butir pertanyaan dengan rata – rata tertinggi (4,07) adalah *item* no. 3 dan no. 6, sedangkan butir pertanyaan dengan rata – rata terendah (3,41) adalah *item* no. 1.

Tabel 5 Rata-rata *item* variabel *electronic word of mouth*

No	Pertanyaan	Rata – Rata	Tafsir Rata – Rata
1	Saya sering mengakses informasi tentang Taman Sari di Instagram.	3,41	Setuju
2	Saya memperoleh banyak ulasan tentang Taman Sari yang ditulis oleh pengguna Instagram.	3,88	Setuju
3	Saya memperoleh informasi positif tentang Taman Sari di Instagram.	4,07	Setuju
4	Saya tidak memperoleh informasi negatif tentang Taman Sari di Instagram.	3,91	Setuju
5	Saya mendapatkan rekomendasi tentang Taman Sari dari wisatawan lain di Instagram.	3,87	Setuju
6	Saya memperoleh informasi tentang kualitas destinasi wisata Taman Sari di Instagram..	4,07	Setuju
7	Saya memperoleh informasi tentang kenyamanan berwisata ke Taman Sari di Instagram.	3,84	Setuju
8	Saya memperoleh informasi tentang harga yang harus dikeluarkan untuk berwisata ke Taman Sari di Instagram.	3,69	Setuju
	Rata – Rata Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	3,84	Setuju

Guna mendapat penilaian terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* dilakukan perhitungan rata – rata dari keseluruhan *item* yang digunakan oleh variabel *Electronic Word of Mouth*. Hasil perhitungan rata – rata variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 3,84 yaitu berada pada interval dengan interpretasi rata – rata setuju. Oleh sebab itu, dapat diartikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* mendapat rata – rata penilaian setuju dari 68 responden. Kesimpulan dari hasil survey terhadap 68 responden adalah

Electronic Word of Mouth tentang Taman Sari tersebar di Instagram.

Jawaban 68 responden terhadap setiap butir pertanyaan menghasilkan rata – rata penilaian pada setiap *item* yang digunakan untuk mengukur variabel *destination image*. Tabel 6 menunjukkan butir pertanyaan dengan rata – rata tertinggi adalah *item* no. 5 sebesar 4,38. *Item* dengan rata – rata terendah adalah *item* no.3 sebesar 3,79. Penilaian terhadap variabel *Destination Image* dilakukan dengan menghitung rata – rata keseluruhan *item* variabel *Destination Image*. Rata – rata

variabel *Destination Image* adalah 4,14 yaitu berada pada interval yang memiliki interpretasi rata – rata setuju. Oleh sebab itu, dapat diartikan bahwa variabel *Destination*

Image mendapat rata – rata penilaian setuju dari 68 responden. Kesimpulan dari survey terhadap 68 responden adalah Taman Sari memiliki *image* yang kuat.

Tabel 6 Rata-rata item variabel *destination image*

No	Pertanyaan	Rata – Rata	Tafsir Rata – Rata
1	Saya mendapatkan pengalaman yang berkualitas saat mengunjungi Taman Sari.	4,01	Setuju
2	Taman Sari memiliki atmosfer yang menenangkan.	4,16	Setuju
3	Taman Sari memiliki area yang mudah untuk di akses.	3,79	Setuju
4	Taman Sari memiliki unsur kebudayaan yang kental.	4,31	Sangat Setuju
5	Taman Sari memiliki keindahan arsitektur bangunan yang berbeda dengan destinasi wisata lain.	4,38	Sangat Setuju
6	Taman Sari memiliki pemandangan indah yang berbeda dengan destinasi wisata lain.	4,16	Setuju
7	Taman Sari memiliki sejarah budaya menarik yang berbeda dengan destinasi wisata lain.	4,24	Sangat Setuju
8	Saya merasa senang saat mengunjungi Taman Sari.	4,12	Setuju
9	Saya merasa semangat saat mengunjungi Taman Sari.	3,94	Setuju
10	Saya menikmati wisata ke Taman Sari.	4,24	Sangat Setuju
Rata – Rata Variabel <i>Destination Image</i>		4,14	Setuju

Jawaban 68 responden terhadap setiap butir pertanyaan menghasilkan rata – rata penilaian pada setiap *item* yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan rata – rata dari seluruh *item* pada Keputusan Pembelian. Butir pertanyaan dengan rata – rata tertinggi adalah *item* no.3 sebesar 4,44. Butir pertanyaan dengan rata – rata terendah adalah *item* no. 6 sebesar 3,65. Rata – rata yang didapatkan oleh variabel Keputusan Pembelian adalah 4,01 yaitu

berada pada interval yang memiliki interpretasi rata – rata setuju. Oleh sebab itu, dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian mendapat rata – rata penilaian setuju dari 68 responden. Kesimpulan dari survey terhadap 68 responden adalah alasan terkuat kunjungan wisata ke Taman Sari yaitu karena Taman Sari memiliki berbagai tempat foto menarik dan alasan terlemah dari kunjungan wisata ke Taman Sari adalah Taman Sari merupakan destinasi wisata yang lebih baik dari destinasi wisata lain.

Tabel 7 Rata – rata item variabel keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Rata – Rata	Tafsir Rata – Rata
1	Saya berkunjung ke Taman Sari karena Taman Sari memiliki daya tarik wisata yang kuat.	4,03	Setuju
2	Saya berkunjung ke Taman Sari karena mudah diakses melalui transportasi darat.	4,26	Sangat Setuju
3	Saya berkunjung ke Taman Sari karena memiliki berbagai tempat foto yang menarik.	4,44	Sangat Setuju
4	Saya berkunjung ke Taman Sari karena tertarik pada citra yang melekat pada Taman Sari.	4,12	Setuju
5	Saya berkunjung ke Taman Sari karena Taman Sari merupakan destinasi wisata yang terkenal di DIY.	4,35	Sangat Setuju
6	Saya berkunjung ke Taman Sari karena Taman Sari lebih baik dari destinasi wisata lain.	3,65	Setuju
7	Saya berkunjung ke Taman Sari karena Taman Sari lebih baik dari destinasi wisata lain.	4,03	Setuju
8	Saya mengunjungi Taman Sari karena jam operasional Taman Sari sesuai dengan waktu senggang yang saya miliki.	3,88	Setuju
Rata – Rata Variabel Keputusan Pembelian		4,01	Setuju

Perhitungan koefisien jalur menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk pengaruh langsung antar variabel, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung menggunakan uji *Sobel*. Uji hipotesis

penelitian dilakukan dengan uji t dengan taraf signifikansi 10%. Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil uji keseluruhan pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung:

Tabel 8 Ringkasan hasil uji pengaruh secara keseluruhan

Pengaruh Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sig.	Z _{hitung}	Keterangan
EWOM → Destination Image	0.881	0.612	6.281	0.000	-	Berpengaruh Signifikan
Destination Image → Keputusan Pembelian	0.550	0.716	8.338	0.000	-	Berpengaruh Signifikan
EWOM → Keputusan Pembelian	0.653	0.591	5.948	0.000	-	Berpengaruh Signifikan
EWOM → Destination Image → Keputusan Pembelian	-	0.438	-	-	5.0514	Memediasi

Berdasarkan Tabel 8 *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif (0.612) dan signifikan (sig. 0.000 < 0.10) terhadap *Destination Image*, maka H1 diterima. *Destination Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif (0.716) dan signifikan (sig. 0.000 < 0.10), maka H2 diterima. *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif (0.591) dan signifikan (sig. 0.000 < 0.10), sehingga H3 diterima. Untuk pengaruh tidak langsung menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Destination Image*, dengan nilai z hitung hasil uji Sobel adalah 5.0514, maka H4 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Destination Image*. Hasil dari penelitian ini mendukung Kotler dan Keller (2009) dalam model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai stimulus bersama stimulus lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya memasuki kesadaran konsumen dan proses psikologis berupa *image*. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Hania et al. (2016) dan Kartika & Piranti (2015).

Destination Image berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini mendukung Kotler & Keller (2009) dalam model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa proses psikologis berupa *image* yang dapat menghasilkan proses pengambilan keputusan dan akhir Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hania et al. (2016). *Electronic Word of Mouth* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini mendukung Kotler dan Keller (2009) dalam model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai stimulus bersama stimulus lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya memasuki kesadaran konsumen dan proses psikologis berupa *image* yang dapat menghasilkan proses pengambilan keputusan dan akhir Keputusan Pembelian. Hasil penelitian juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu Hania et al. (2016) dan Lopez & Sicillia (2014).

Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung pada penelitian ini yaitu 0.438 lebih kecil dari pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, terdapat pengaruh tidak langsung *Destination Image* yang kurang efektif pada *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. *Destination Image* memiliki pengaruh tidak langsung yang memediasi sebesar 5.0514 pada pengaruh

Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasar hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan dari pengujian hipotesis yaitu (1) Terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Destination Image*. (2) Terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. (3) Terdapat pengaruh signifikan *Destination Image* terhadap Keputusan Pembelian. (4) Terdapat pengaruh mediasi dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Destination Image*.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah pengelola Taman Sari harus memperhatikan *Electronic Word of Mouth* yang tersebar di Instagram guna meningkatkan *Destination Image* yang melekat pada Taman Sari. Pengelola Taman Sari harus memperhatikan *Destination Image* yang melekat pada Taman Sari sehingga pengelola dapat meningkatkan keputusan pembelian wisatawan nusantara yang berbentuk kunjungan.

Daftar Pustaka

- Borgan, C. 2010. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cheung, Lee, Thadani. 2009. The Impact of Positive Electronic Word of Mouth on Consumer Online Purchasing Decision. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg. WSKS 2009, LNAI 5736*, 501–510.
- Hania, Arizqy, & Pangestuti, E. 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1):186 – 193.
- Hasan, A. 2015. *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : MEDPRESS.
- Kartika, C., & Piranti, D. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Twitter @batikair Terhadap *Destination Image*. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(1): 104 – 116.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Marketing Manajemen. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Lopez, M, & Sicilia, M. 2014. eWOM as Source of Influence : The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, 1-12.
- Sihite, R. 2000. *Tourism Industry*. Surabaya: SIC.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Utama, I.G.B.R. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- www.visitingjogja.com. 2017. “Statistik Pariwisata DIY 2017”. <https://visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy-2017/> (diakses tanggal 10, September 2018)
- www.inet.detik.com. 2018. “130 Juta orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos” <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> (diakses tanggal 11, September 2018)