

PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park)

E-WOM'S EFFECT ON VISITING INTERESTS AND ITS IMPACT ON VISITING DECISIONS (Survey on Bali Zoo Park Tourism Objects)

I Gusti Ayu Diah Melyanna Prameswari¹, Indira Rachmawati, S.T., M.SM., Ph.D²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

¹ajungdiah@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Salah satu wisata andalan di kabupaten Gianyar, Bali adalah wisata edukasi dengan Objek wisata yang sangat diminati untuk melakukan wisata edukasi salah satunya adalah Bali Zoo Park yang menjadi kebun binatang terbesar di Bali. Namun, jumlah kunjungan ke Objek Wisata Bali Zoo Park di tahun 2018 terjadi penurunan. Untuk meningkatkan penjualan maupun meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dilakukan melalui sosial media dengan memanfaatkan jumlah pengguna dan jumlah waktu penggunaannya yang semakin meningkat, ditambah dengan adanya *electronic word of mouth* akan membuat pengguna di sosial media tersebut saling berinteraksi secara personal maupun melalui forum dengan membagikan pengalamannya. Pada website *Tripadvisor* juga terdapat banyak ulasan mengenai baik, maupun buruk nya pengalaman pengunjung saat melakukan kunjungan ke objek wisata Bali Zoo Park. Minat masyarakat untuk berkunjung ke Bali Zoo Park yang ditunjukkan dengan kecenderungan mereka untuk mencari informasi melalui internet terkait Objek Wisata Bali Zoo Park. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan atau *electronic word of mouth* yang terdapat didalam konten sosial media, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat berkunjung dan berdampak terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis purposive sampling, sehingga sampel yang akan diambil adalah sebanyak 400 pengunjung yang memutuskan berkunjung setelah menerima informasi mengenai Objek Wisata Bali Zoo Park melalui sosial media dengan mengisi kuisioner yang telah disebar. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis dengan *Path Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Z), Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), Variabel Minat Berkunjung (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) dan Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan dimediasi oleh Minat berkunjung (Z).

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung.

Abstract

One of the mainstay tours in Gianyar regency, Bali is educational tourism with tourist objects that are very popular for educational tours, one of which is Bali Zoo Park which is the largest zoo in Bali. However, the number of visits to the Bali Zoo Park Tourism Object in 2018 decreased. To increase sales and increase tourist visits, it can be done through social media by utilizing the increasing number of users and the amount of time used, coupled with the existence of *electronic word of mouth*, it will make users on social media interact with each other personally or through forums by sharing their experiences. On the *Tripadvisor* website, there are also many reviews about the good and bad experiences of visitors when visiting Bali Zoo Park attractions. Public interest in visiting Bali Zoo Park is indicated by their tendency to seek information via the internet regarding the Bali Zoo Park Tourism Object. The purpose of this study is to find out how much influence reviews or *electronic word of mouth* contained in social media content, which in turn will affect interest in visiting and have an impact on tourists visiting decisions. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type, so that the sample to be taken is as many as 400 visitors who decide to visit after receiving information about the Bali Zoo Park Tourism Object through social media by filling out a questionnaire that has been distributed. The data obtained will then be analyzed by *Path Analysis*. The results of this study indicate that the variable *Electronic Word of Mouth* (X) has a positive and significant effect on the variable of visiting interest (Z), the variable of *Electronic Word of Mouth* (X) has a positive and significant effect on the variable of visiting decision (Y), the variable for visiting interest (Z). does not have a significant effect on the variable visiting decision (Y) and the variable *electronic word of mouth* (X) has no significant effect on the visiting decision (Y) mediated by visiting interest (Z).

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Visiting Interest, Visiting Decision..

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan 17.000 pulau, dimana hanya sekitar 7.000 pulau yang berpenghuni. Pulau – pulau di Indonesia memiliki keunikan, kekayaan dan keindahannya tersendiri. Dengan pengelolaan yang baik, potensi tersebut akan menguntungkan banyak pihak salah satunya membuka lapangan pekerjaan baru bagi penduduk sekitar, mengundang wisatawan untuk berkunjung dan menambah pendapatan dari sektor pariwisata sehingga dapat meningkatkan devisa negara. Provinsi yang berhasil memberikan kontribusi yang cukup besar ke devisa melalui sektor pariwisata adalah Bali dengan salah satu objek wisata yang cukup banyak diminati oleh banyak wisatawan yaitu Bali Zoo Park. Namun, di tahun 2018 terjadi penurunan menjadi 221.509 orang yang belum diketahui apa penyebab penurunan jumlah pertumbuhan pengunjung pada tahun tersebut. Dengan memanfaatkan jumlah pengguna sosial media yang semakin meningkat, melalui aktifitas electronic word of mouth akan membuat pengguna di sosial media tersebut saling berinteraksi. Selain itu, aktifitas electronic word of mouth mampu menciptakan pernyataan baik maupun buruk yang dapat membangun persepsi masyarakat mengenai suatu hal maupun objek, fenomena terkait e-wom pada Objek Wisata Bali Zoo Park ini terdapat diberbagai media sosial. Salah satunya, di media sosial Instagram beberapa pengunjung memposting instastory, foto dan juga video mengenai keindahan dan keseruan mereka berwisata ke Bali Zoo Park. Pada website Tripadvisor juga terdapat banyak ulasan yang merekomendasikan atau membagikan pengalaman positif pengunjung saat melakukan kunjungan, namun tidak sedikit dari mereka juga membagikan pengalaman buruk beserta kekecewaan yang mereka dapatkan saat melakukan kunjungan ke objek wisata Bali Zoo Park. Selain itu, diketahui minat masyarakat untuk berkunjung ke Bali Zoo Park yang ditunjukkan dengan kecenderungan mereka untuk mencari informasi melalui internet terkait Objek Wisata Bali Zoo Park cukup tinggi. Setelah melihat pentingnya electronic word of mouth dalam menyebarkan informasi melalui sosial media, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan atau electronic word of mouth yang terdapat didalam konten sosial media, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat berkunjung dan berdampak terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberikan judul “Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park)”.

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan upaya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada Electronic Word Of Mouth (X) dengan Keputusan Berkunjung (Y) ke objek wisata Bali Zoo Park, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap Minat Berkunjung (Z) dengan Keputusan Berkunjung (Y), untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap Minat Berkunjung (Z) dengan Keputusan Berkunjung (Y) dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada Electronic Word Of Mouth (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan dimediasi oleh Minat berkunjung (Z).

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1.1 Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016) Word of Mouth merupakan sebuah aktifitas memasarkan produk atau jasa dengan seseorang sebagai perantaranya baik secara lisan, tertulis ataupun melalui internet berdasarkan pengalaman, pembelian dan penggunaan jasa atau produk.

2.1.2 E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

E-WOM dengan WOM dibedakan hanya dengan media yang digunakannya, E-WOM menggunakan media elektronik sebagai perantaranya. Atau dengan kata lain, EWOM merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian EWOM membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. Humaira & Wibowo (2017)

Dalam Poernamawati (2018) Goyette et al mengatakan, adapun dimensi e-WOM yang dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Intensity
Intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial.
2. Valence of opinion
Valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya.
3. Content
Content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen.

2.1.3 Minat Berkunjung.

Jika dikaitkan dengan pariwisata, teori minat berkunjung diambil dari minat beli sehingga pada beberapa kasus minat beli dapat juga diartikan sebagai minat berkunjung. Minat berkunjung pada dasarnya merupakan

suatu stimulus yang timbul di dalam diri konsumen, berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Suwarduki et al., (2016).

Menurut Ferdinand dalam Suwarduki et al., (2016) indikator minat berkunjung, yaitu:

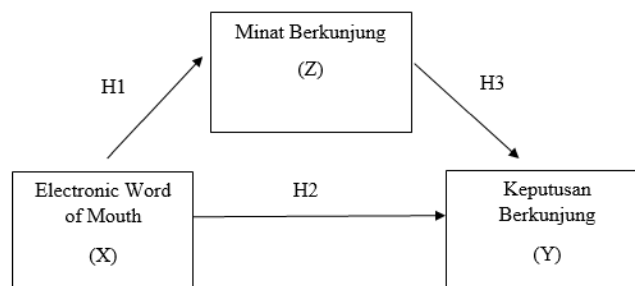
1. Minat transaksional.
Dimana, seseorang memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan.
2. Minat referensial.
Dimana, seseorang memiliki kecenderungan untuk mereferensikan suatu objek kepada orang lain.
3. Minat preferensial.
Dimana, seseorang dengan perilaku yang memiliki preferensi utama pada objek tersebut.
4. Minat eksploratif.
Dimana, seseorang yang selalu mencari informasi mengenai objek yang diminatinya.

2.1.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, dimana definisi dari keputusan berkunjung merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Dengan tahapan yang pertama dilakukan yaitu, kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata Muksin & Sunarti (2018).

2.2 Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antara latar belakang serta perumusan masalah dengan variabel penelitian diuraikan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Maulidi & Pangestuti (2019)

Hipotesis penelitian:

- H1: *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Z)
- H2: *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)
- H3: Minat Berkunjung (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y)
- H4: *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan dimediasi oleh Minat Berkunjung (Z)

3. Metodologi Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atau explanatory. Penelitian ini dilakukan secara online dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *Googleform* melalui sosial media dengan menyertakan pernyataan yang telah valid dan reliable kepada responden yang telah ditentukan. Variabel yang diteliti meliputi *Electronic Word of Mouth*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 orang yang diperoleh dengan rumus Slovin dengan $\alpha = 0,05$ (5%). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan purposive sampling. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *path analysis*.

4. Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Path 1

Jalur	B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	R Square	Keterangan
Electronic Word Of Mouth	.158	3.187	1.965957	.002	.025	Signifikan
e1	.987421	-	-	-	-	-

Sumber: Data Yang Telah Diolah (2021)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Path 2

Jalur	B	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	R Square	Keterangan
Electronic Word Of Mouth	.676	18.128	1.965957	.000	.461	Signifikan
Minat Berkunjung	.016	.441	1.965957	.660	.461	Tidak Signifikan
e2	.734166	-	-	-	-	-

Sumber: Data Yang Telah Diolah (2021)

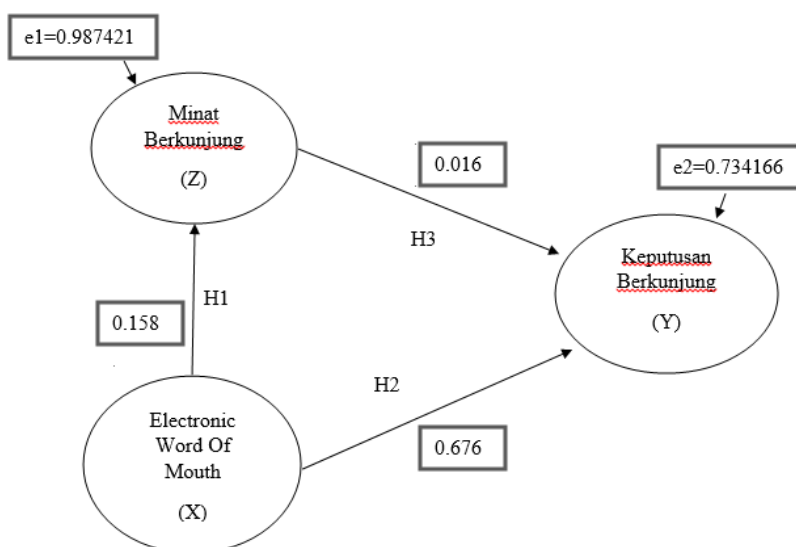
Direct Effect = p_{XY}
 = 0.676

Indirect Effect = p_{XZ} × p_{ZY}
 = 0.158 × 0.016
 = 0.002528

Total Effect = p_{XY} + (p_{XZ} × p_{ZY})
 = 0.676 + 0.002528
 = 0.678528

R² model = 1 - (1 - R²₁) (1 - R²₂)
 = 1 - (1 - 0.025) (1 - 0.0461)
 = 1 - (0.975) (0.9539)
 = 0.0699475 atau 6.99475%

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) atau ketetapan model sebesar 0.0699475 atau sebesar 6.99475% menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel yang diteliti adalah sebesar 6.99475%. Sedangkan sisanya sebesar 93.00525% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.



Gambar 2 Hasil Path Analysis
 Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Nilai koefisien standardized beta 0.158 pada signifikansi 0.000 di model regresi 1 ini memiliki arti bahwa Electronic Word Of Mouth (X) mempengaruhi Minat Berkunjung (Z). Pada model regresi kedua, nilai koefisien standardized beta 0.676 pada signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth (X) mempengaruhi Keputusan Berkunjung (Y), dan nilai koefisien standardized beta 0.016 pada signifikansi 0.660 menunjukkan bahwa Minat Berkunjung (Z) tidak mempengaruhi Keputusan Berkunjung (Y). Serta, nilai e1 yakni sebesar 0.987421 dan e2 sebesar 0.734166.

Dari hasil Path Analysis ini menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth dapat mempengaruhi Minat Berkunjung (Z) dan Keputusan Berkunjung (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh langsung yakni 0.158 dan 0.016, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan $(0.158) \times (0.016) = 0.002528$ atau melalui total pengaruh Electronic Word Of Mouth (X) ke Keputusan Berkunjung (Y) yaitu $0.676 + (0.158 \times 0.016) = 0.678528$

Hasil Uji Sobel

$$SP^2P^3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$SP^2P^3 = \sqrt{(0.173)^2(0.054)^2 + (0.028)^2(0.063)^2 + (0.054)^2(0.063)^2}$$

$$SP^2P^3 = \sqrt{0.00008727 + 0.00000311 + 0.00001157}$$

$$SP^2P^3 = \sqrt{0.000102}$$

$$SP^2P^3 = 0.010097$$

Berdasarkan hasil SP2P3 ini bisa menghitung nilai t statistik pengaruh dari mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{P^2P^3}{SP^2P^3} = \frac{0.004844}{0.010097} = 0.47974646$$

Berdasarkan data diatas, nilai thitung yang diperoleh sebesar 0.47974646.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung

Hasil dari analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung dengan koefisien beta sebesar 0.158 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Electronic Word of Mouth* pada Minat Berkunjung sebesar 15.8%. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung dapat timbul dari adanya aktifitas *Electronic Word of Mouth* yang positif dari sumber terpercaya sehingga dapat mempengaruhi dan juga memberikan kesan positif terhadap calon pengunjung kemudian mampu mendorong minat untuk berkunjung.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi penyebaran informasi mengenai Bali Zoo Park melalui kegiatan *Electronic Word Of Mouth* maka akan semakin tinggi juga minat berkunjung atau minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Bali Zoo Park. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki et al., (2016) menerangkan bahwa, variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, sehingga hal tersebut menunjukkan adanya komunikasi electronic word of mouth yang terjadi di akun sosial media tersebut akan memberikan dorongan atau rangsangan internal yang kuat dan dapat memotivasi pengguna lain untuk mengambil tindakan, dimana motivasi ini dipengaruhi oleh stimulus berupa sharing informasi antar pengguna maupun posting destinasi wisata dari admin akun tersebut. Sari & Pangesuti (2018) yang menyatakan bahwa pencarian informasi merupakan hal pertama kali yang dilakukan oleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan, ditunjukkan dengan adanya pengaruh secara signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung.

Selain itu, Antin Rakhmawati et al., (2019) yang di dalam penelitiannya tersebut menyatakan konsumen mengungkapkan bahwa mereka meminati suatu tempat berdasarkan saran dari teman, dan ulasan lain dari media massa seperti instagram, dan twitter dan facebook. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil dari analisis jalur menerangkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung dengan koefisien beta sebesar 0.676 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Electronic Word of Mouth* pada Keputusan Berkunjung sebesar 67.6%. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mendapat informasi dan saran positif mengenai tempat wisata melalui sosial media yang mereka gunakan akan meningkatkan keyakinan mereka dalam menentukan keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi penyebaran informasi mengenai Bali Zoo Park melalui kegiatan *Electronic Word Of Mouth* maka akan semakin tinggi juga keputusan berkunjung atau pengunjung yang melakukan kunjungan ke Bali Zoo Park. Widyanto & Pangestuti (2017)) yang menyatakan bahwa Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang dikarenakan seseorang dapat mengetahui kondisi dari objek wisata tersebut melalui Informasi dan saran yang diterima di sosial media. Seseorang tentu mengharapkan adanya informasi yang positif mengenai objek wisata untuk menghindari adanya kesalahan dalam menentukan keputusan berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

Menurut Sari & Pangestuti (2018) pembeli atau pengunjung dapat mengambil suatu keputusan untuk membeli atau mengunjungi dengan melihat kemudian mempertimbangkan beberapa item keputusan seperti berkunjung karena kepopuleran, keunikan wahana, banyaknya ulasan yang mendukung. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Mahaputra & Setiawan (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh melalui aktifitas *Electronic Word Of Mouth*, maka akan semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan.

Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil dari analisis jalur menerangkan bahwa variabel Minat Berkunjung memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung dengan koefisien beta sebesar 0.016 yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Minat Berkunjung pada Keputusan Berkunjung sebesar 1.6%. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya Minat Berkunjung yang tinggi maupun rendah yang dimiliki oleh calon pengunjung tidak mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya minat calon pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Bali Zoo Park, maka tidak mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan untuk berkunjung ke Bali Zoo Park. Hal ini dapat terjadi dikarenakan beberapa hal, seperti kendala lokasi tempat wisata yang cukup jauh atau harga tiket yang dinilai cukup mahal, dan lain sebagainya sehingga menyebabkan beberapa calon pengunjung mengurungkan niat atau memutuskan untuk tidak mengunjungi Bali Zoo Park.

Sehingga, hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak selalu diawali oleh minat berkunjung. Nurbaiti & Nurjanah (2018) yang menyatakan bahwa hal ini berarti tidak dibutuhkan suatu minat untuk bisa mengambil keputusan berkunjung, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung.

Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil dari Uji Sobel yang memperoleh hasil thitung < ttabel atau $0.47974646 < 1.965957$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* melalui Minat Berkunjung tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Hal tersebut menggambarkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* yang positif maupun negatif tidak akan mempengaruhi keinginan dan minat untuk berkunjung, dengan minat yang semakin tinggi juga tidak akan membuat seseorang tersebut memutuskan berkunjung ke suatu tempat.

Hasil Path Analysis juga menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan variabel Minat Berkunjung sebagai variabel intervenning terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* dan variabel Keputusan Berkunjung hanya sebesar 6,78528%, sedangkan pengaruh langsung yang dimiliki lebih besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai variabel interverning lebih besar daripada pengaruh langsung hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap

Namun, Widyanto & Pangestuti (2017) menyatakan bahwa hubungan Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Berkunjung terdapat dugaan bahwa variabel Minat Berkunjung sebagai variabel intervening. Dengan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung hubungan antara Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung atau indirect effect < direct effect. Selain itu Maulidi & Pangestuti (2019) memperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung atau dengan kata lain indirect effect < direct effect. Sehingga pada kedua penelitian tersebut disimpulkan bahwa Minat Berkunjung merupakan variabel intervening yang berpengaruh bagi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan pada penelitian ini hasil nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung atau indirect effect > direct effect.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Electronic Word Of Mouth maka akan semakin tinggi juga Minat Berkunjung. Pernyataan ini dibuktikan dengan hal pertama yang dilakukan oleh pengunjung adalah pencarian informasi sebelum melakukan kunjungan, selain itu pengunjung mengungkapkan bahwa mereka meminati suatu tempat berdasarkan saran dari teman, dan ulasan lain dari media masa seperti instagram, dan twitter dan facebook.
2. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Electronic Word Of Mouth maka akan semakin tinggi juga Keputusan Berkunjung. Pernyataan ini dibuktikan dengan kecenderungan seseorang yang mengharapkan adanya informasi positif mengenai objek wisata untuk menghindari adanya kesalahan dalam menentukan keputusan berkunjung ke objek wisata tersebut dan seseorang tersebut dapat mengetahui kondisi dari objek wisata tersebut melalui Informasi dan saran yang diterima di sosial media.
3. Minat Berkunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat berkunjung belum tentu dapat mendorong pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung. Pernyataan ini membuktikan bahwa keputusan berkunjung tidak selalu diawali oleh minat berkunjung. Karena beberapa orang yang berminat untuk berkunjung ke Bali Zoo Park mungkin mengalami kendala sehingga tidak dapat melakukan keputusan berkunjung.
4. Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan dimediasi oleh Minat Berkunjung, hal ini menunjukkan bahwa informasi negative maupun positif yang diperoleh melalui aktifitas ewom tidak akan mempengaruhi keinginan dan minat untuk berkunjung, dengan minat yang semakin tinggi juga tidak akan membuat seseorang tersebut memutuskan berkunjung ke suatu tempat. Pernyataan ini membuktikan bahwa ulasan positif maupun negatif yang terdapat di sosial media terkait Objek Wisata Bali Zoo Park tidak akan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan berkunjung

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung, seperti faktor psikologis, sosial, budaya dan lain sebagainya. Selain itu, dapat memperbanyak variabel variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung seperti Citra Destinasi, Fasilitas, Pengaruh Harga, dan Motivasi sehingga dapat memperluas penelitian.

5.2.2 Saran

1. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, sebaiknya perusahaan atau dalam penelitian ini Bali Zoo Park untuk lebih sering melakukan atau dengan kata lain meningkatkan komunikasi melalui sosial media Instagram dan Facebook dengan menginformasikan segala perubahan dan hal-hal menarik yang ada di Obek Wisata Bali Zoo Park, seperti renovasi yang sedang dilakukan, mengadakan promo-promo atau giveaway menarik, mengadakan games di sosial media, pembukaan area dan satwa baru. Selain itu, mendorong saran positif dari pengunjung terkait pengalaman mereka mengunjungi Objek Wisata Bali Zoo Park dengan cara memberikan pelayanan terbaik saat mereka melakukan kunjungan.
2. Hasil dari penelitian ini didapatkan nilai yang lebih besar pada minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Hal ini diharapkan agar dapat meningkatkan implikasi pada pengunjung untuk meningkatkan keputusan pengunjung..

6. Referensi

- [1] Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/Jsbs.V6i1.1584>

- [2] Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal : Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/Thej.V6i2.5515>
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (5th Editio). Pearson Education, Inc.
- [4] Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I12.P21>
- [5] Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 71(1), 40–50. [Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id%0A40](http://administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id%0A40)
- [6] Muksin, D. R. M., & Sunarti. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.55*, 55(1), 196–203. [Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/2258](http://administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/2258)
- [7] Nurbaiti, D., & Nurjanah, S. (2018). Pengaruh Konten Edukasi Dan Konten Rekreasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 233–242. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V3is1.141>
- [8] Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196. [Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/2231](http://administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/2231)
- [9] Suwarduki, P., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 1–10.
- [10] Widyanto, A., & Pangestuti, S. E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.