



## Dampak E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya

Lailatur Rofiani Afroh<sup>1</sup>, Ety Dwi Susanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: rofianilailatur@gmail.com, etydwisusanti@gmail.com

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01  <b>Keywords:</b> E-Wom; Tourist Attraction; Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya.	The purpose of this study is to ascertain how much electronic word-of-mouth, or E-WOM, influences travelers' decisions to visit the Tunjungan Surabaya Tourism Area. The Lameshow formula was used to establish the sample size, which came out to be 100 responders, given the unknown population size. SPSS analysis tools are used in this study. This study uses quantitative methods. assessing the E-WOM factors of content, valence of opinion, and intensity through the use of a questionnaire to gather data. Multiple regression analysis approaches are used in data analysis. The study's findings demonstrate that the variables of opinion valence and substance significantly influence travelers' decisions to visit the Tunjungan Surabaya Tourism Area. Additionally, the decision to visit Tunjungan Surabaya is not significantly influenced by the intensity variable.
<b>Artikel Info</b> <b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01  <b>Kata kunci:</b> E-WOM; Daya Tarik Wisata; Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya.	<b>Abstrak</b> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh electronic word-of-mouth atau E-WOM terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Pariwisata Tunjungan Surabaya. Rumus Lameshow digunakan untuk menentukan besar sampel, yaitu 100 responden, mengingat besar populasinya tidak diketahui. Alat analisis SPSS digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. menilai faktor konten, valensi opini, dan intensitas E-WOM melalui penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data. Pendekatan analisis regresi berganda digunakan dalam analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel valensi opini dan substansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Kawasan Pariwisata Tunjungan Surabaya. Selain itu keputusan berkunjung ke Tunjungan Surabaya tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel intensitas.

### I. PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki motivasi dan minat yang berbeda dalam memilih jenis aktivitas wisata yang ingin mereka lakukan. Perkembangan motivasi wisatawan dari waktu ke waktu mendorong ragamnya jenis destinasi wisata yang tersedia, salah satunya adalah *Urban Tourism* atau Wisata Perkotaan. Konsep ini sesuai dengan peran kota sebagai tempat tinggal, pekerjaan, transportasi, dan juga rekreasi (Adisasmita, 2008). Beragam unsur kota seperti bangunan bersejarah, jalan-jalan ikonik, serta fasilitas dan layanan menjadi daya tarik utama dalam *Urban Tourism*. Selain faktor daya tarik, kemudahan akses dan ketersediaan fasilitas pendukung juga mendorong perkembangan *Urban Tourism* di suatu kota.

Kota Surabaya adalah salah satu dari contoh kota di Indonesia yang kaya akan warisan sejarah dan budaya yang masih dilestarikan hingga kini. Salah satu contoh warisan sejarahnya adalah Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya. Kawasan ini memiliki nilai sejarah yang tinggi, dengan

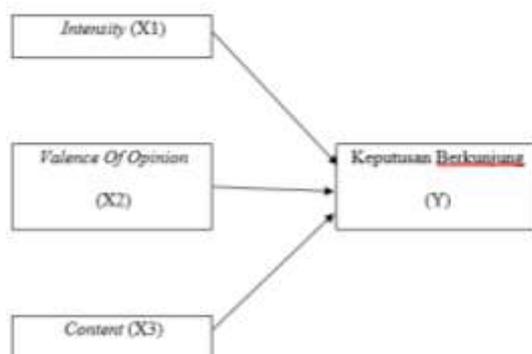
bangunan-bangunan kolonial yang masih terjaga dengan baik. Di sepanjang Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya ini, nuansa arsitektur kolonial Hindia Belanda masih terasa kuat, dengan penataan bangunan yang teratur dan menarik. Setiap sudutnya memancarkan pesona yang memikat bagi pengunjung yang tertarik dengan sejarah dan keindahan arsitektur masa lalu.

Selain keindahan arsitektural, Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya juga menawarkan berbagai fasilitas modern seperti pusat perbelanjaan, *co-working spaces*, dan berbagai layanan publik yang membuatnya semakin menarik bagi wisatawan (Tifany & Meirinawati, 2023). Kemudahan akses dan ketersediaan transportasi umum juga menjadi faktor pendukung yang menjadikan kawasan ini salah satu destinasi wisata unggulan di Surabaya. *Urban Tourism* di Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya tidak hanya menarik wisatawan domestik tetapi juga mancanegara, menjadikan-

nya contoh sukses dari sinergi antara pelestarian budaya dan perkembangan kota modern.

Untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Kawasan Jalan Tunjungan, salah satu strategi yang digunakan adalah mengoptimalkan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam promosi wisata. Wisatawan cenderung menganggap penting pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk berkunjung, yang menunjukkan dampak signifikan E-WOM dalam keputusan berkunjung ke destinasi wisata. Menurut teori E-WOM, Dampak E-WOM ditentukan oleh tiga komponen utama teori E-WOM: Intensitas (jumlah pendapat konsumen di jejaring sosial), *Valence of Opinion* (pendapat konsumen yang positif atau negatif terhadap produk, jasa, atau merek), dan *Content* (informasi tentang produk di jejaring sosial).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar dampak dimensi E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya. Berikut merupakan kerangka berpikir yang dapat digunakan dalam penelitian :



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nuryanto Purnama dan Novi Marlana pada tahun 2022, Hasil menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak positif terhadap keputusan yang dibuat wisatawan tentang kunjungan ke Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini mengusulkan bahwa ada hubungan antara E-WOM dan keputusan yang dibuat wisatawan tentang kunjungan di Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang terfokus pada pendekatan inferensial untuk menguji hipotesis, serta menitikberatkan pada analisis data numerik yang diproses

menggunakan statistika. Metode ini memastikan minimnya peluang penolakan hipotesis. Pendekatan kuantitatif akan digunakan untuk mengevaluasi signifikansi perbedaan antar kelompok atau interaksi antara variabel yang akan diteliti. Dalam kerangka penelitian ini, kuesioner berfungsi sebagai instrumen pengukuran, sesuai dengan pendapat Supprapto (2001:80). Data dikumpulkan dari tanggapan responden terhadap pertanyaan yang sudah tercantum di kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen adalah faktor yang memberikan dampak, sedangkan variabel dependen adalah faktor yang dipengaruhi.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas yang tertera pada tabel 1, setiap pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa nilai  $r$  yang dihitung dari analisis menggunakan SPSS versi 26 melebihi nilai  $r$  dalam tabel, yang mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dianggap valid.

**Tabel 1.** Uji Validitas

<i>Intensity (X1)</i>			
Item Pertanyaan	R Hitung	Signifikan 2-Tailed	Keterangan
Item 1	0.709	0.000	Valid
Item 2	0.610	0.000	Valid
Item 3	0.625	0.000	Valid
Item 4	0.626	0.000	Valid
Item 5	0.534	0.002	Valid
Item 6	0.455	0.011	Valid
Item 7	0.599	0.000	Valid
<i>Valence Of Opinion (X2)</i>			
Item 1	0.852	0.000	Valid
Item 2	0.870	0.000	Valid
Item 3	0.684	0.000	Valid
<i>Content (X3)</i>			
Item 1	0.555	0.001	Valid
Item 2	0.664	0.000	Valid
Item 3	0.557	0.001	Valid
Item 4	0.685	0.000	Valid
Item 5	0.491	0.003	Valid
Item 6	0.609	0.000	Valid
Item 7	0.658	0.000	Valid
<i>Keputusan Berkunjung (Y)</i>			
Item 1	0.730	0.000	Valid
Item 2	0.742	0.000	Valid
Item 3	0.792	0.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan keempat variable *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*, dan Keputusan Berkunjung dianggap reliabel, menurut hasil uji reliabilitas pada tabel 2.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Intensity</i> (X1)	0.698	Reliabel
<i>Valence Of Opinion</i> (X2)	0.710	Reliabel
<i>Content</i> (X3)	0.701	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.621	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS Versi 26

Untuk memastikan bahwa model yang digunakan akurat, konsisten, dan tidak bias, uji asumsi klasik yang telah dilakukan sebelum melaksanakan pengujian regresi linier berganda. Berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik terhadap penelitian ini:

**Tabel 3.** Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a, b</sup>	Std. Deviation	.99609734
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.066
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS Versi 26

Nilai signifikansi *Asymp.Sig* (2-tailed) adalah 0,198, melebihi angka 0,05, menurut output dari tabel 3 SPSS. Ini menunjukkan bahwa distribusi data dapat dianggap normal, menurut kriteria keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4.** Uji Regresi Berganda

Unstandardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Sig.
(Constant)	4.962	1.012	.000
<i>Intensity</i>	.074	.043	.093
<i>Valence Of Opinion</i>	.252	.064	.000
<i>Content</i>	.100	.040	.014

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dijelaskan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,962 + 0,074X_1 + 0,252X_2 + 0,100X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 4,962. Tanda positif pada konstanta menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa ketika nilai semua variabel independen, termasuk *intensity* (X1), *valence of opinion* (X2), dan *content* (X3), adalah nol atau tidak berubah, nilai keputusan berkunjung adalah 4,962.
- Koefisien regresi variabel *intensity* (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,074. Ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung diperkirakan akan meningkat sebesar 0,074 unit ketika intensitas meningkat 1%, dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya sebagai tetap. Tanda positif pada koefisien menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Koefisien regresi variabel *valence of opinion* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,252. Ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung diperkirakan akan meningkat sebesar 0,252 unit ketika valensi opini meningkat 1%, dengan mengasumsikan variabel independen lainnya tetap. Adanya nilai positif pada koefisien menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Koefisien regresi variabel *content* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa diperkirakan keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,100 unit jika konten meningkat 1%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Adanya tanda positif pada koefisien menandakan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 5.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78.761	3	26.254	25.658	.000 <sup>b</sup>
Residual	98.229	96	1.023		
Total	176.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), *Content*, *Valence Of Opinion*, *Intensity*

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS Versi 26

**Tabel 6.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.428	1.012

a. Predictors: (Constant), Content, Valence Of Opinion, Intensity

b. Dependent Variable : Keputusan Berkunjung

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS Versi 26

Variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* secara keseluruhan memiliki dampak terhadap variabel keputusan pengunjung wisata. Hasil uji F telah menunjukkan nilai dengan signifikansi sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa signifikansi uji F lebih rendah dari level signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), seperti yang tercantum dalam hasil uji F pada tabel 5.

Menurut hasil uji, terlihat bahwa ketiga variabel E-WOM tersebut, yakni *intensity*, *valence of opinion* dan *content*, secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 44,5% terhadap dampak terhadap keputusan pengunjung wisatawan. Faktor-faktor yang lain dimana tidak dijelaskan dalam penelitian ini menyumbang sebesar 55,5%.

## B. Pembahasan

### 1. Dampak *Intensity* Terhadap Keputusan Berkunjung

*Intensity* wisatawan dapat tidak dapat memberikan dampak keputusan berkunjung di Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya. Maka, semakin intens penggunaan E-WOM oleh wisatawan, semakin kecil kemungkinan platform ini memberikan dampak Keputusan berkunjung. Dalam konteks Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya, *intensity* wisatawan dan penggunaan E-WOM memiliki hubungan yang kompleks dalam memberikan dampak keputusan berkunjung. Meskipun E-WOM merupakan alat yang kuat untuk membentuk persepsi wisatawan, pada tingkat penggunaan yang sangat tinggi, dampaknya terhadap keputusan berkunjung bisa menurun. Wisatawan yang sangat sering menggunakan E-WOM mungkin menjadi lebih selektif dan kurang terpengaruh oleh setiap ulasan atau komentar yang mereka temui, karena mereka sudah memiliki cukup banyak informasi untuk membuat

keputusan yang independen dan berdasarkan pengalaman pribadi.

### 2. Dampak *Valence Of Opinion* Terhadap Keputusan Berkunjung

*Valence of opinion* yang disampaikan oleh pengguna E-WOM melalui ulasan dan penilaian tentang Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya memiliki potensi untuk dapat mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Jika mayoritas ulasan dan penilaian tersebut bersifat positif, kemungkinan besar wisatawan akan membentuk persepsi positif terhadap daya tarik wisata tersebut, dan akan lebih mungkin untuk dapat mengunjunginya. Sebaliknya, jika mayoritas ulasan dan penilaian cenderung negatif, maka wisatawan mungkin akan merasa ragu untuk mengunjungi Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya.

Ketika mayoritas ulasan dan rating yang diberikan pengguna mengenai Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya adalah positif, hal ini dapat membentuk persepsi positif di benak calon wisatawan. Ulasan yang memuji kebersihan, keindahan, fasilitas yang lengkap, serta keramahan penduduk lokal, misalnya, akan memberikan gambaran yang menyenangkan dan meyakinkan. Rating tinggi juga mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi dari pengunjung sebelumnya. Kombinasi dari ulasan dan rating positif ini cenderung membuat calon wisatawan lebih percaya diri dan termotivasi untuk mengunjungi kawasan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya.

Sebaliknya, jika mayoritas ulasan dan rating yang diterima kawasan wisata ini bersifat negatif, dampaknya akan sangat berbeda. Ulasan yang mengeluhkan masalah seperti kebersihan yang buruk, fasilitas yang kurang memadai, harga yang terlalu mahal, atau pengalaman buruk dengan staf akan menimbulkan keraguan dan kekhawatiran di kalangan calon wisatawan. Rating rendah menunjukkan ketidakpuasan yang meluas di antara pengunjung sebelumnya, yang dapat sangat merusak reputasi kawasan wisata tersebut. Akibatnya, calon wisatawan mungkin akan mempertimbangkan kembali rencana mereka dan memilih

destinasi wisata lain yang memiliki ulasan dan rating yang lebih baik.

### 3. Dampak *Content* Terhadap Keputusan Berkunjung

*Content* merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran destinasi wisata, termasuk Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya. *Content* yang efektif dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh calon wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung. Dua jenis *content* yang paling mendasar dan berpengaruh dalam hal ini adalah deskripsi produk dan video yang disediakan.

*Content* yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Deskripsi produk yang baik, video yang menarik, dan gambar berkualitas memberikan calon wisatawan informasi dan visualisasi yang jelas tentang apa yang mereka dapatkan dari kunjungan mereka. Dengan memahami dan melihat daya tarik Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya melalui *content* tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun ekspektasi positif yang pada akhirnya mengarahkan calon wisatawan untuk memilih Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya sebagai destinasi liburan mereka.

Secara keseluruhan, pentingnya *content* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung tidak bisa diabaikan. Pengelola Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya harus terus mengembangkan dan memperbarui deskripsi produk, video, dan gambar yang mereka sediakan untuk memastikan calon wisatawan mendapatkan informasi yang paling relevan dan menarik.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Dalam konteks Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya, *intensity* penggunaan E-WOM oleh wisatawan dan *valence of opinion* yang telah diberikan dengan melalui ulasan dan rating memiliki dampak yang kompleks terhadap keputusan berkunjung. Semakin intens wisatawan menggunakan E-WOM, semakin kecil kemungkinan setiap ulasan atau komentar individu memberikan dampak signifikan. Wisatawan yang sering menggunakan E-WOM cenderung menjadi lebih selektif dan mengandalkan informasi yang telah

mereka kumpulkan untuk membuat keputusan independen.

Ulasan dan rating positif dari E-WOM cenderung membentuk persepsi positif dan meningkatkan motivasi calon wisatawan untuk berkunjung. Sebaliknya, ulasan dan rating negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan tersebut. *Content* yang informatif dan menarik seperti deskripsi produk dan video memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun ekspektasi positif calon wisatawan. *Content* yang berkualitas dapat memberikan informasi yang jelas dan menggugah minat wisatawan untuk memilih Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya sebagai destinasi liburan mereka.

Secara keseluruhan, baik *valence of opinion* dalam E-WOM maupun *content* yang disediakan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pengelola Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya harus terus berupaya mengelola ulasan dan menyediakan *content* yang menarik dan informatif untuk memaksimalkan daya tarik wisata kawasan tersebut.

### B. Saran

Saran yang perlu peneliti sampaikan ialah pengelola Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya perlu terus mengelola ulasan pengguna dan menyediakan konten yang informatif serta menarik untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dengan efektif. Selain itu, mereka juga perlu memperhatikan responsif terhadap ulasan, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk memperkuat citra positif kawasan wisata tersebut

## DAFTAR RUJUKAN

- Adisasmita, R. (2008). Urban tourism in Indonesia: A historical overview. International Conference on Tourism Development, Semarang.
- Martini, E. (2017). Impact of e-WOM and WOM on Destination Image in Shopping Tourism Business. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen), 13(1), 66-77.
- Mochamad Alfianata Pradana. (2023). Dampak E-WOM terhadap Pembeli Shopee Jombang. Business and Economic Publication, 1(1), 30-40.

- Nuryanto Purnama & Novi Marlana. (2022). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tourist Visits Decision: A Case Study at Wisata Tunjungan Surabaya. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(4), 29-36.
- Tifany, A., & Meirinawati. (2023). Enhancing Tourist Visits through Effective Electronic Word of Mouth (E-WOM): A Study of Tunjungan Surabaya Tourism Area. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 15(2), 45-52.
- Sulistyo Budi Utomo. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals/Indo Fintech Intellectuals*, 3(2), 449-458.
- Supprpto. (2001). *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.