

EFEKTIVITAS *E-WOM* DALAM MEMPREDIKSI MINAT BERKUNJUNG KE KOTA PONTIANAK

THE EFFECTIVITY OF E-WOM IN PREDICTING VISIT INTENTION TO PONTIANAK CITY

Rianti Ardana Reswari ^{1,a*)}, Muchammad Ariffin ^{2,b)}, Puty Febriasari Prasetyo ^{3,c)},
Thea Geneveva Josephine Jesajas ^{4,d)}, Windi Pratiwi ^{5,e)}

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti, Pontianak,
Kalimantan Barat

*e-mail: ^{a)}riantiardana@upb.ac.id

^{b)} ariffin.m@upb.ac.id ^{c)}puty.febriasari@upb.ac.id ^{d)} thea.jesajas@upb.ac.id ^{e)} windi.pratiwi@upb.ac.id

Diterima: 3 Agustus 2023, Revisi: 17 November 2023, Diterbitkan: 31 Desember 2023

ABSTRACT

Digitalisation is acceleration step for recovery in tourism sector. This research aimed to analyze the massive social media phenomenon as local tourism opportunity by creating digital interaction or known as Electronic Word-of-Mouth (E-WOM). E-WOM perceived as the source of public reference before deciding to visit a destination. In deciding the preferred destination site commonly potential visitor is considering city image from another tourist information and experience. Pontianak City is capital city in West Kalimantan that has offered tourist with multi ethinc culture and culinary. Primary data is obtained by distributing online questionnaire to targeted 100 respondents as sample. PLS-SEM with WarpPLS 7.0 was employed to analyzing research data and hypothesis. All the hypothesis is accepted however visit intention is strengthening through mediating effect from city image and attitude toward E-WOM. It is advised to government institutions able to considerate the formation of the city's image through infrastructure development and the social media utilization in Pontianak City. The practical implication for local business tourist attraction in order to formulate the E-WOM components in marketing strategy.
Keywords: *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM); City Image; Attitude Toward E-WOM; Visit Intention.*

ABSTRAK

Digitalisasi merupakan langkah akselerasi dalam pemulihan sektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial oleh masyarakat menjadikan interaksi digital atau *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* sebagai peluang mengembangkan potensi pariwisata suatu daerah. E-WOM menjadi referensi bagi masyarakat sebelum berkunjung ke suatu destinasi. Dalam menentukan tujuan destinasi pariwisata maka calon wisatawan mempertimbangkan citra kota yang diperoleh dari informasi dan pengalaman wisatawan lain. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran angket secara *online* terhadap 100 sampel. Penelitian menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan aplikasi statistik WarpPLS 7.0 dalam menguji hipotesis. Seluruh hipotesis dinyatakan positif dan signifikan, namun diketahui bahwa minat berkunjung dapat diperkuat melalui efek mediasi dari *City Image* dan *Attitude Toward E-WOM*. Disarankan kepada instansi pemerintah agar dapat mendorong pembentukan citra kota melalui pemeliharaan infrastruktur dan penggunaan media sosial pada objek-objek destinasi wisata yang belum dikenal agar dapat mendorong jumlah wisatawan berkunjung ke Kota Pontianak. Pengelola objek wisata dapat memanfaatkan hasil temuan agar dapat mengetahui komponen dalam pembentukan E-WOM dalam menambah minat wisata pada destinasi di Kota Pontianak.

Kata kunci: *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM); City Image; Attitude Toward E-WOM; Visit Intention.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata dalam pandemi Covid-19 mengalami hambatan dengan diberlakukannya pembatasan mobilitas masyarakat. Penurunan jumlah wisatawan ke Indonesia berpengaruh terhadap penerimaan devisa dari sektor pariwisata (Anggraini & Lupita, 2021). Larangan perjalanan wisata antarnegara bagi wisatawan mancanegara atau nusantara berdampak pada industri pariwisata yang sebelumnya sedang mengalami kemajuan pesat. Keterbatasan aktivitas sebelumnya telah menciptakan *multiplier effect* terhadap pelaku industri pariwisata seperti perhotelan dan restoran yang kehilangan pangsa pasar (Raharjo, 2019). Pemulihan ekonomi dengan membangun model pariwisata menjadi sasaran pemerintah. Sebelum pandemi terjadi, sektor pariwisata merupakan penyumbang terbesar keempat terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun, di masa pandemi, terjadi penurunan tajam pada sektor pariwisata di Indonesia. Hal ini terlihat dari penurunan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020. Bahkan pada kuartal ketiga, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurun hingga 86% secara *year on year*. Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia turun 75% menjadi 4,02 juta pada tahun 2020 dari 16,11 juta pada tahun 2019. Jumlah itu turun lagi menjadi 1,56 juta pada akhir tahun 2021 akibat pengetatan pembatasan perjalanan oleh Kementerian Pariwisata (Barkah & Febriasari, 2021).

Untuk dapat bertahan di era *new normal*, perlu dilakukan kegiatan pemasaran yang tepat pada tempat dan atraksi wisata di Indonesia. Suatu objek wisata memerlukan dukungan strategi pemasaran menambah kunjungan dari

wisatawan nasional dan internasional (Solichin *et al.*, 2021). Dengan dilakukannya hal tersebut dapat menciptakan dan mengkomunikasikan nilai ke pasar yang ada terutama dengan prinsip pemasaran berkelanjutan seperti orientasi pemasaran konsumen, pemasaran nilai pelanggan, pemasaran inovatif, pemasaran rasa, dan konsep pemasaran sosial.

Kemajuan teknologi telah menjadikan popularitas sosial media sebagai alat komunikasi untuk memasarkan pariwisata ini. Melalui sosial media, para konsumen dapat mengakses ulasan suatu destinasi yang menjadi sumber referensi bagi wisatawan. Pergeseran tren pada strategi pemasaran di sektor pariwisata disebabkan oleh arus perkembangan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih aktif dalam membagikan pengalaman di sosial media (Pramudhita & Madiawati, 2021). Pengalaman positif konsumen atas kunjungan wisata di Pontianak diceritakan melalui media sosial di internet, baik melalui *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Line* maupun media sosial yang lainnya. Fenomena interaksi digital ini dikatakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan pendekatan pemasaran dengan menyalurkan umpan balik positif bagi wisatawan (Rakhmawati *et al.*, 2019). Adapun E-WOM dianggap lebih efektif daripada kata-kata lisan karena lebih mudah diakses dan mencakup lebih banyak orang daripada kata-kata lisan tradisional dengan sarana eksternal (Ruhamak *et al.*, 2021). Melalui media sosial, masyarakat dapat mengakses informasi yang berkaitan dengan suatu daerah. Informasi yang didapatkan melalui E-WOM juga dapat menjadi

referensi bagi masyarakat. Ini disebabkan fakta bahwa informasi yang dikumpulkan dari E-WOM berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung sehingga lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen (Pebrianti *et al.*, 2022).

Wisatawan mengacu pada ulasan atau pengalaman terdahulu sebelum melakukan kunjungan pada destinasi tujuan (Pramudhita & Madiawati, 2021). E-WOM ialah teknik pemasaran yang menggunakan internet untuk mendapatkan pendapat orang untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan nyata, atau pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan perusahaan di media sosial dikenal sebagai E-WOM (Sari, 2012). E-WOM juga mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan, (Kumalasari & Prasetyo, 2018). E-WOM mempunyai pengaruh 30 kali lebih cepat kepada konsumen dibandingkan penyebaran informasi secara tradisional (Abubakar & Ilkan, 2016).

City Image

Citra kota membentuk daya tarik kepada wisatawan. Proses pemilihan kota wisata mencakup pertimbangan citra yang diperoleh berdasarkan informasi dan pengalaman berasal dari E-WOM (Ayumi *et al.*, 2022). Citra kota ialah keseluruhan persepsi individu atau kumpulan total kesan kota (Fakeye & Crompton, 1991). Elemen-elemen karakteristik dari aspek fisik kota berkontribusi dalam mengembangkan citra kota. Studi literatur terdahulu menunjukkan bahwa penciptaan citra kota yang positif memunculkan niat berkunjung (Pratama *et al.*, 2021). Persepsi dari pengunjung terhadap

suatu destinasi dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk berkunjung pada destinasi tersebut (Hidayah & Apriliani, 2019). Definisi dari citra destinasi adalah kumpulan koneksi yang terkait dengan suatu destinasi di benak konsumen (Chi *et al.*, 2020).

Attitude Toward E-WOM

Sikap ulasan terhadap destinasi menekankan pada perilaku wisatawan, sikap wisatawan menggambarkan kecenderungan psikologis yang diekspresikan oleh evaluasi positif atau negatif wisatawan ketika terlibat dalam perilaku tertentu (Rizky *et al.*, 2017). Sikap dapat dipandang sebagai asosiasi evaluasi dari suatu objek. Berkaitan dengan pengertiannya, sikap dapat memiliki beragam makna. Satu makna yang tak dapat dilewatkan adalah aspek evaluatif. Predisposisi atau kecenderungan dalam memberikan respon secara kognitif, perilaku dan emosi yang diarahkan pada suatu objek, pribadi dan situasi dalam cara-cara tertentu dapat disebut dengan sikap (Saleh, 2020). Sikap adalah tendensi untuk bereaksi dalam cara suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sikap adalah emosi atau efek yang diarahkan oleh seseorang kepada orang lain, benda atau peristiwa sebagai objek sasaran sikap. Sikap ini melibatkan kecenderungan respons preferensial sehingga seseorang dapat merasa puas atau tidak puas, positif atau negatif, atau suka atau tidak suka terhadap sesuatu (Eagly & Chaiken, 1993).

Visit Intention

Niat berkunjung menjadi faktor krusial dalam pariwisata yang dapat didorong oleh berbagai hal. Niat berkunjung didefinisikan sebagai ketertarikan (*interest*) yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu (Ruspitasari *et al.*, 2020). Keinginan seseorang untuk pergi ke suatu tempat

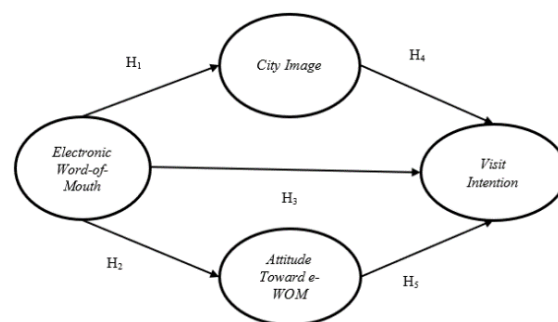
atas kemauan ataupun informasi yang didapatkannya. Keinginan melaksanakan perjalanan adalah tindakan yang diambil saat hendak melakukan darmawisata ke tempat tertentu yang ingin dituju (Albarq, 2014). Mehmood *et al.* (2018) juga menemukan bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan niat perjalanan 280 wisatawan domestik dan internasional ke China. Sikap (*attitude*) dapat dianggap sebagai keadaan kesiapan yang dikendalikan oleh pengalaman dan memengaruhi respon perilaku individu terhadap suatu objek. Akibatnya sikap (*attitude*) terhadap ulasan perjalanan *online* dapat menentukan niat mereka untuk menggunakannya dalam pemesanan perjalanan (Shome, 2021). Hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya, bahwa sikap dapat memengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku (Jalilvand & Samiei, 2012). Selain itu niat berkunjung (*visit intention*) dipengaruhi oleh faktor *city image* (citra kota) & *city branding* (Krishna, 2018).

Pengembangan suatu kawasan yang memiliki objek wisata potensial akan berpeluang menimbulkan dampak sosial dan ekonomi yang membaik sehingga dibutuhkan keterlibatan dari pemerintah dan masyarakat (Beni *et al.*, 2022). Kota Pontianak merupakan ibukota dari provinsi Kalimantan Barat yang mempunyai potensi pariwisata dari keanekaragaman budaya dan kuliner daerah. Kota Pontianak dijuluki sebagai Kota Khatulistiwa karena dilalui garis khatulistiwa (Choirunnisa & Karmilah, 2022). Pemerintah Kota Pontianak mengupayakan agenda pariwisata skala nasional guna mendongkrak kunjungan wisatawan. Slogan Pemerintah Pontianak yakni "Pontianak Kota Bersinar" yang menggambarkan cahaya matahari yang menyinari kota tersebut. Pesona Kulminasi Matahari merupakan salah

satu agenda pariwisata di kawasan Tugu Khatulistiwa agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Pontianak.

METODE

Konstruksi pemodelan penelitian pada diagram jalur berdasarkan konstruksi yang dibangun pada bagian sebelum ini baik teori maupun hasil-hasil penelitian. Adapun kerangka dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: WarpPLS, 2022

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan jenis data dan analisis, jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan yaitu dengan metode survei. Skala interval yang digunakan yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan (McDaniel & Gates, 2001). Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) SEM berbasis *variance* sebagai alat analisis. Penggunaan model struktur dengan PLS merupakan model analisis yang kuat dikarenakan berbasis *variance* dan mempunyai asumsi yang minim (Ghozali, 2013). Populasi dalam penelitian ini bersifat infinit yang diartikan bahwa jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membaca dan menonton konten review atau ulasan tentang perjalanan ke Kota Pontianak di akun media sosial

pribadi (*Instagram, YouTube, Facebook dan Twitter*). Penentuan ukuran sampel minimum sampel dengan menggunakan PLS-SEM disarankan antara 100 hingga 400 responden. (Hair. *et al.*, 2018). Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 orang melalui penyebaran angket secara *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik data dibagi menjadi analisis deskriptif dan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, responden terbagi menjadi delapan (8) karakter yaitu berdasarkan (1) jenis kelamin, (2) usia, (3) pendidikan terakhir, (4) pekerjaan, (5) status dan (6) jumlah penghasilan per bulan. Berdasarkan dari jumlah 100 responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 65% dengan rentang usia antara 14 sampai dengan 30 tahun sebesar 47% yang memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 56%, pekerjaan mahasiswa sebesar 63% dengan status belum kawin sebesar 82% dan jumlah penghasilan rata-rata ≤ Rp. 1.000.000,- (per bulan) sebesar 58%.

Model persamaan dari struktural dengan aplikasi WarpPLS (*Partial Least Square*) 7.0. digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengukuran masing-masing kelayakan indikator dilihat dari nilai uji *outer* model dan nilai pengaruh jalur antar variabel dan uji *inner* model. Hasil pengujian *outer* model signifikan diartikan bahwa variabel manifes sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan pada hasil pengujian *inner* model mencerminkan pengaruh antar variabel laten satu dengan variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Penelitian ini menggunakan 30 sampel sebagai *pre-test* dalam menguji instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Indikator dalam mengukur E-WOM

menggunakan item *City Image* dari Jalilvand & Samiei (2012), menggunakan item *Attitude Toward E-WOM* dari Chi & Qu (2008), menggunakan item E-WOM dari Ing & Ming (2018) dan menggunakan item dari *Visit Intention* diukur dari item dari Abbasi *et al.* (2021)

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model berhubungan terhadap pengujian validitas dan reabilitas dari instrumen penelitian. pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator penelitian untuk mengevaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif, selanjutnya *Composite Reliability* untuk semua indikator. Hasil uji reabilitas penelitian dievaluasi dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dilihat dari Tabel 1 nilai setiap variabel konstruk > 0,70 sehingga dinyatakan konsistensi pengukuran instrumen (Hair *et al.*, 2018). Variabel konstruk diukur kelayakan dengan menggunakan validitas konvergen dan diskriminan.

Tabel 1. Uji Validitas

Konstruk	Item Pengukuran	Loading Faktor	AVE	Kategori
Electronic Word-of-Mouth (X ₁)	EWOM.1	0.803	0.593	Valid
	EWOM.2	0.562		Valid
	EWOM.3	0.865		Valid
	EWOM.4	0.849		Valid
	EWOM.5	0.731		Valid
City Image (Y ₁)	CI.1	0.762	0.690	Valid
	CI.2	0.860		Valid
	CI.3	0.849		Valid
	CI.4	0.847		Valid
Attitude Toward E-WOM (Y ₂)	ATT.1	0.762	0.691	Valid
	ATT.2	0.860		Valid
	ATT.3	0.849		Valid
	ATT.4	0.847		Valid
Visit Intention (Y ₃)	VI.1	0.810	0.676	Valid
	VI.2	0.724		Valid
	VI.3	0.819		Valid
	VI.4	0.888		Valid
	VI.5	0.861		Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dan AVE

lebih besar dari 0,5 sehingga hasil data validitas konvergen penelitian ini tergolong baik. Realibilitas adalah paramater stabilitas data. Kriteria realibilitas dalam PLS adalah nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 serta nilai *Cronbach's Alpha* lebih 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji realibilitas seluruh konstruk disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Realibilitas

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Kategori
<i>Electronic Word-of-Mouth (X₁)</i>	0.877	0.821	Reliabel
<i>City Image (Y₁)</i>	0.899	0.849	Reliabel
<i>Attitude (Y₂)</i>	0.899	0.850	Reliabel
<i>Visit Intention (Y₃)</i>	0.912	0.879	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan dari Tabel 2, masing-masing konstruk memiliki nilai realibilitas melebihi kriteria uji realibilitas dalam PLS-SEM. Sehingga hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa validitas dan realibilitas instrumen penelitian terpenuhi untuk seluruh item.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel. Model kelayakan model pada PLS dibuktikan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten dari nilai APC, ARS, AVFIF dan GoF mempunyai kriteria ideal (Henseler *et al.*, 2015). Tabel 3. menyajikan hasil *fit index* memenuhi kriteria kecocokan model (*goodness of fit*). Model struktural mencakup uji hipotesis, uji model fit dan R² (Kock & Hadaya, 2018). Nilai signifikasi *R-squared* (R²) menggambarkan kekuatan variansi konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen atau prediktor (Kumalasari, Gutama & Pratiwi, 2018). Sebagaimana pengolahan data dengan

model penelitian ditemukan bahwa nilai uji kecocokan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Goodness of Fit

Kriteria	Nilai	Skala	Kategori
APC	0.497, p < 0.001	p < 0.05	Didukung
ARS	0.548, p < 0.001	p < 0.05	Didukung
AARS	0.541, p < 0.001	p < 0.05	Didukung
AVIF	2.001	nilai ≤ 5, ideal ≤ 3,3	Didukung
GoF	0.602	kecil ≥ 0.1, sedang ≥ 0.25, besar ≥ 0.36	Didukung
SPR	1	nilai ≥ 0.7, ideal = 1	Didukung
RSCR	1	nilai ≥ 0.9, ideal = 1	Didukung
SSR	1	nilai ≥ 0.7	Didukung
NLBCCR	1	nilai ≥ 0.7	Didukung

Sumber: Data Primer, 2022

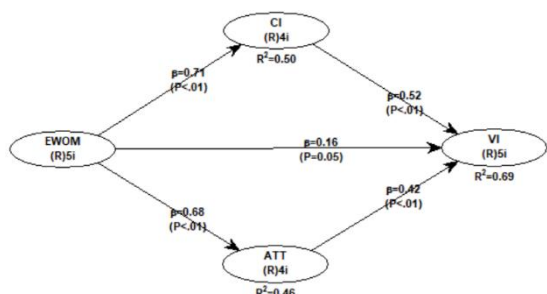
Mengacu pada pengolahan data diketahui bahwa model mempunyai kriteria fit, dimana hasil model fit memenuhi kriteria pengujian yakni APC, ARS dan AARS mempunyai p-value < 0.05. Tidak ditemukan multikolinearitas antar indikator dan variabel eksogen diperoleh dari nilai AVFIF (2,918). Nilai GoF (0.602) yang berarti model penelitian adalah baik. Tidak terdapat nilai kausalitas dari model penelitian berdasarkan indeks pengukuran SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR. Pengujian model struktural dilanjutkan dengan evaluasi nilai *R-squared* (R²) dan *Q-squared* (Q²) yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Model Struktural

Konstruk	R-squared (R ²)	Q-squared (Q ²)	Kategori
City Image	0.498	0.502	Tinggi
Attitude	0.457	0.458	Tinggi
Visit Intention	0.689	0.542	Tinggi

Sumber: Data Primer, 2022

Nilai R² pada penelitian ini termasuk dalam kriteria model kuat dengan skala $\leq 0,70$ (Ghozali & Latan, 2015). Q-squared (Q²) dimaksudkan untuk menilai relevansi dari sekumpulan variable eksogen pada variabel endogen. Hasil Q² model penelitian diperoleh variable endogen memiliki validitas prediktif model penelitian adalah baik.



Sumber: WarpPLS, 2022

Gambar 2. Path Diagram

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*). Hasil pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan cara analisis jalur (*path analysis*) berdasarkan model penelitian. WarpPLS 7.0 menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* untuk mengetahui efek simultan dari model struktural. Hasil uji hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat melalui nilai *path coefficients* dan *p-value* dari hasil pengolahan data penelitian. Taraf signifikansi atau *alpha* (α) dalam penelitian ditentukan sebesar 5%. Suatu hipotesis diterima apabila memiliki *p-value* $\leq 0,05$ (Sholihin &

Ratmono, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (*T-statistics*) pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial pada model penelitian.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antara Variabel	β	p-value	Ket.
H1	Electronic Word-of-Mouth (X ₁) to City Image (Y ₁)	0.706	< 0.001	Signifikan
H2	Electronic Word-of-Mouth (X ₁) to Attitude (Y ₂)	0.676	< 0.001	Signifikan
H3	Electronic Word-of-Mouth (X ₁) to Visit Intention (Y ₃)	0.156	0.053	Signifikan
H4	City Image (Y ₁) to Visit Intention (Y ₃)	0.525	< 0.001	Signifikan
H5	Attitude (Y ₂) to Visit Intention (Y ₃)	0.423	< 0.001	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian seluruh hipotesis menunjukkan hasil signifikan dan positif yang didasarkan oleh angka koefisien disimbolkan oleh *beta* (β) menunjukkan tanda positif sehingga memiliki makna bahwa semakin tinggi variabel independen maka semakin baik variabel dependen. Nilai angka koefisien pada hipotesis pertama menunjukkan bobot tertinggi sebesar 0,706 dengan *p-value* $< 0,001$ maka terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *Electronic Word-of-Mouth* dan *City Image*. Pengujian pengaruh langsung antara *Electronic Word-of-Mouth* dan *Visit Intention* menunjukkan bobot terendah sebesar 0,156 dengan *p-value* 0,053. Dalam penelitian ini, dilakukan pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi yaitu *City Image* dan *Attitude Toward E-WOM* yang menghubungkan secara simultan variabel independen yaitu

Electronic Word-of-Mouth dan variabel dependen yaitu *Visit Intention*. Selain pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) pada *Partial Least Square* juga diuji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hasil pengujian hipotesis ini sejalan dengan penelitian empiris oleh Mehmood *et al.*, (2018) dan Shome (2021). Namun dalam analisis deskripsi pada item kuesioner ditemukan beberapa item pertanyaan yang mendapat rata-rata pernyataan lebih rendah dibanding item lainnya yaitu pada E.WOM.2 yang berbunyi “Saya berdiskusi secara *online* dengan wisatawan lain untuk menentukan kota tujuan wisata” yang menunjukkan responden masih cenderung pasif dalam membahas objek wisata kepada orang lain. Selain itu, terdapat item kuesioner pada V1.2 yang berbunyi “Saya menjadikan Pontianak sebagai prioritas destinasi dibanding dengan kota wisata lain” berimplikasi bahwa skala prioritas terhadap kunjungan ke Kota Pontianak belum memiliki tingkat yang tinggi jika dibandingkan oleh kota-kota lain.

Tabel 6. Uji Mediasi

Hipotesis	Variabel Penelitian	β	p-value	Keterangan
H6	EWOM (X ₁) CI (Y ₁) VI (Y ₃)	0.656	< 0.001	Mediasi Simultan
H7	EWOM (X ₁) Attitude (Y ₂) Visit Intention (Y ₃)	0.307	< 0.001	Mediasi Parsial

Sumber: Data Primer, 2022

Peran mediasi diukur melalui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Terdapat efek mediasi simultan (0.656) dan parsial (0.307) oleh *City Image* dan *Attitude Toward E-WOM*, sehingga dalam dipengaruhi oleh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Visit Intention*. Dalam penelitian sebelumnya dari Rizky *et al.* (2017) menyatakan bahwa E-WOM diarahkan untuk dapat membentuk penilaian terhadap suatu destinasi sedangkan pada penelitian ini E-WOM diarahkan

untuk dapat membentuk citra kota yang positif. Promosi destinasi yang menampilkan *tagline* membentuk dan menanamkan citra kota yang positif agar wisatawan berkunjung di Kota Pontianak.

KESIMPULAN

Seluruh hipotesis dinyatakan positif dan signifikan, namun diketahui bahwa minat berkunjung dapat diperkuat melalui efek mediasi dari *City Image* dan *Attitude Toward E-WOM*. Pada peningkatan jumlah wisatawan ke Kota Pontianak ditemukan bahwa pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) memengaruhi minat berkunjung secara signifikan namun dengan adanya variabel mediasi, yaitu citra kota dan sikap terhadap E-WOM memperkuat hubungan antara E-WOM dan minat berkunjung ke Kota Pontianak. Pada umumnya, E-WOM dikenal sebagai *customer review* dengan membentuk ulasan (*review*) yang mengarah pada pembentukan citra kota maupun sikap terhadap kota tersebut maka diketahui akan meningkatkan minat berkunjung ke Kota Pontianak.

REKOMENDASI

Disarankan kepada instansi pemerintah agar dapat mendorong pembentukan citra kota melalui pemeliharaan infrastruktur dan penggunaan media sosial pada objek-objek destinasi wisata yang belum dikenal sehingga dapat mendorong jumlah wisatawan berkunjung ke Kota Pontianak. Respon wisatawan untuk membagikan pengalaman pariwisata di Kota Pontianak dinilai pasif sehingga diperlukan pemberdayaan media-media pemasaran untuk memacu minat berkunjung ke Kota Pontianak. Pengelola objek wisata dapat menampilkan *tagline* Kota Pontianak dan mendorong wisatawan yang telah berkunjung agar memberikan ulasan

terhadap kota ini secara aktif terlibat dalam pembentukan citra kota yang positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPKM) Universitas Panca Bhakti yang telah memberikan dukungan pada penelitian serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan hingga pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Schultz, C. D., Ting, D. H., Ali, F., & Hussain, K. (2021). Advertising Value Of Vlogs On Destination Visit Intention: The Mediating Role Of Place Attachment Among Pakistani Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 816–834.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14.
- Anggraini, R., & Lupita, N. (2021). Pengaruh ewom, travel motivation dan destination attractiveness terhadap visit intention di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 793–803.
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoenng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis*, 6(1), 1–16.
- Barkah, B., & Febriasari, P. (2021). Factors that Influencing Tourists Revisit Intention. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 12(1), 77–87.
- Beni, S., Manggu, B., Atlantika, Y. N., & Usman. (2022). Potensi Pariwisata Riam Sebuluh di Kota Bengkayang Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Borneo Akcaya*, 8(2), 74–81.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.06.007>
- Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728.
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89–109.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi, Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Hair., Anderson., Tatham, & Black. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Pretice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24–31.
- Ing, G. P., & Ming, T. (2018). Antecedents Of Consumer Attitude Towards Blogger Recommendations And Its Impact On Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293–323.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pretice Hall.
- Krishna, V. (2018). *Masa depan konsumsi India, cara milenial*. <https://yourstory.com/2018/02/masa-depan-konsumsi-india-cara-milenial/> (diakses 18 November 2022).
- Kumalasari, I. D., & Prasetyo, I. J. (2018). Aktifitas Promosi Kuliner Di Kafe Titik Kumpul Surabaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(2), 99–106.
- McDaniel, C. D., & Gates, R. H. (2001). *Riset pemasaran kontemporer: buku 1*. Thomson Learning Asia.
- Mehmood, S., Liang, C., & Gu, D. (2018). Heritage image and attitudes toward a heritage site: do they really mediate the relationship between user-generated content and travel intentions toward a heritage site? *Sustainability*, 10(12), 4403.
- Pebrianti, Y., Windarti, G. A. O., & Puteri, R. A. N. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Palembang Bird Park. *JURNAL PARIWISATA DARUSSALAM*, 2(1).
- Pramudhita, N. D. E., & Madiawati, P. N. (2021). The Role Of Social Media Marketing Activities To Improve E-Wom And Visit Intention To Indonesia Tourism Destinations Through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 17–28. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Pratama, B. P., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Astuti, W., & Krisnanda, R. (2021). Mediation effect of customer satisfaction from the relationship between system quality, information quality, and service quality towards interests of

- tourist visiting in East Java Park 3. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 6(1), 95–100.
- Raharjo, T. W. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017). The Impact Of E-WOM On Destination Image, Attitude Toward Destination And Travel Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 94–104.
- Ruhamak, M. D., Puspita, N. V., & Putra, Y. P. (2021). E-WoM and destination image: How does it affect the revisit intention at English village. *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 55–60.
- Ruspitasari, W. D., Anjaningrum, W. D., & Cahyanti, M. M. (2020). Strengthening Digital Start-Up Dynamic Capabilities in Malang City through Design Thinking and Entrepreneurship Orientation. *Manajemen Bisnis*, 10(2).
- Saleh, A. A. (2020). *Psikologi Sosial*. IAIN Parepare Nusantara Press.
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen. *Skripsi. Universitas Indonesia*.
- Solichin, A., Amalia, D. A. R., Katniaty, L., Wisudawati, T., Sulistyowati, E., & Saputro, W. A. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Risk Perception Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan:(Survei pada Pengunjung Gunung Api Purba Nglanggeran). *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v1i02.355>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640–661.