

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Traditional Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai variabel Mediasi di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten

Reno Catelya Dira Oktavia*, Adam Rachmatullah, Oktovianus, Mimi Enggriani, Santi Maudiarti

Institut Pariwisata Trisakti

*reno.catelya@iptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 31 Oktober 2024

Accepted: 06 November 2024

Published: 11 November 2024

Keywords:

E-WOM, traditional WOM, customer satisfaction, visiting decisions

Abstract

This research aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth and Traditional Word of Mouth on visiting decisions through visitor satisfaction at Situ Cipondoh, Tangerang City. The background of this research is based on the importance of communication from previous visitors in influencing the behavior of new visitors. The method used is a quantitative approach with path analysis, involving 100 respondents selected by accidental sampling. The results of the analysis show that Electronic Word of Mouth and Traditional Word of Mouth have a significant effect on visitor satisfaction and visiting decisions. In addition, visitor satisfaction acts as a mediator that strengthens the relationship between the two types of WOM and the decision to visit. This research concludes that positive experiences shared through E-WOM and traditional WOM can increase satisfaction and encourage repeat visits. Suggestions for tourist destination managers are to actively utilize social media and improve service quality to increase visitor satisfaction. Local governments are also expected to support the development of facilities that enhance the visitor experience. Travelers are encouraged to share their experiences to help other potential visitors make better decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *traditional word of of mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung di Situ Cipondoh, Kota Tangerang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya komunikasi dari pengunjung sebelumnya dalam mempengaruhi perilaku pengunjung baru. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur, melibatkan 100 responden yang dipilih secara *accidental sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *traditional word of of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan keputusan berkunjung. Selain itu, kepuasan pengunjung berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kedua jenis WOM dengan keputusan berkunjung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman positif yang dibagikan melalui E-WOM dan traditional WOM dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang. Saran untuk pengelola destinasi wisata adalah untuk memanfaatkan media sosial secara aktif dan meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Pemerintah daerah juga diharapkan mendukung pengembangan fasilitas yang meningkatkan pengalaman pengunjung. Wisatawan disarankan untuk berbagi pengalaman mereka agar dapat membantu calon pengunjung lainnya dalam mengambil keputusan yang lebih baik.

Kata Kunci:

E-WOM, WOM tradisional, kepuasan peng, keputusan berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata memainkan peran krusial dalam perekonomian lokal, memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pengembangan infrastruktur (Holijah et al., 2023). Situ Cipondoh di Kota Tangerang hadir sebagai destinasi wisata yang semakin menarik perhatian, khususnya di era digital yang semakin berkembang. Dengan kemajuan teknologi informasi, metode promosi tradisional mengalami transformasi, di mana fenomena E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan WOM (*Word of Mouth*) tradisional menjadi dua faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Kedua bentuk komunikasi ini tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan preferensi pengunjung terhadap destinasi.

Memahami dampak E-WOM dan WOM terhadap keputusan berkunjung menjadi krusial, mengingat pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik pengunjung di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor Industri (Nurbaeti & Brahmantyo, 2022). Identifikasi masalah dalam penelitian ini berfokus pada berbagai tantangan yang dihadapi oleh pengelola destinasi wisata dalam upaya menarik dan mempertahankan pengunjung. Salah satu tantangan utama adalah kebutuhan untuk memahami bagaimana kedua bentuk promosi tersebut berinteraksi dan berkontribusi terhadap keputusan pengunjung. Rumusan pertanyaan penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pengaruh E-WOM dan WOM, serta memahami peran kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menekankan pentingnya mengevaluasi

pengalaman pengunjung, yang dapat berkontribusi terhadap keputusan mereka untuk kembali berkunjung.

Kepuasan pengunjung bukan hanya menjadi hasil dari pengalaman mereka, tetapi juga dapat berfungsi sebagai pendorong utama dalam membentuk keputusan berkunjung yang positif (Bayih & Singh, 2020). Banyak penelitian yang membahas E-WOM, belum ada kajian yang secara bersamaan mengkaji E-WOM dan WOM tradisional sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi.

Aini et al. (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung, tetapi tidak mengkaji WOM tradisional, sehingga memberikan perspektif yang lebih terbatas pada pengaruh komunikasi digital saja. Sedangkan Handayani et al. (2022) menunjukkan bahwa E-WOM yang positif dapat meningkatkan citra destinasi dan, pada gilirannya, mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Namun, penelitian ini tidak mencakup WOM tradisional, sehingga tidak memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana kedua jenis word of mouth berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan wisatawan.

Sementara Illah et al. (2019), penelitiannya menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan di Instagram berperan penting dalam membentuk keputusan pengunjung. Meskipun penelitian ini mengedepankan pengaruh E-WOM, ia tidak mempertimbangkan WOM tradisional dalam analisisnya, sehingga hasilnya terbatas pada dampak komunikasi digital saja. Selanjutnya Khoirrani & Silitonga (2023) meneliti bagaimana E-WOM dapat meningkatkan

kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung di Museum Macan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan positif yang diberikan secara online dapat berkontribusi pada kepuasan wisatawan. Namun, tidak adanya analisis mengenai WOM tradisional membatasi pemahaman tentang bagaimana kedua bentuk word of mouth saling berpengaruh.

Kemudian Ratnaningtyas et al. (2022), penelitiannya menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi danau tersebut. Penelitian ini juga hanya berfokus pada E-WOM dan tidak mengeksplorasi WOM tradisional, sehingga tidak memberikan analisis komprehensif mengenai interaksi antara kedua variabel tersebut dalam pengambilan keputusan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh E-WOM dan WOM tradisional terhadap keputusan berkunjung serta peran kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi di Situ Cipondoh. Meskipun banyak penelitian membahas E-WOM, interaksi antara E-WOM dan WOM tradisional dalam mempengaruhi keputusan berkunjung belum banyak diteliti, padahal kedua bentuk promosi ini memiliki dampak signifikan. Selain itu, peran kepuasan pengunjung sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut juga perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya fokus pada E-WOM dan mengabaikan WOM tradisional, sehingga kurang memberikan gambaran komprehensif mengenai interaksi keduanya. Penelitian ini akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana kedua bentuk

promosi ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan berkunjung, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi wisata untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan tersebut dengan memberikan perspektif baru, sekaligus menggarisbawahi pentingnya mengkaji kedua bentuk promosi tersebut dalam satu kerangka analisis. Kontribusi penelitian ini tidak hanya terletak pada upaya memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di sektor pariwisata, tetapi juga pada pengembangan strategi manajerial yang lebih efektif bagi pengelola destinasi lokal. Fokus pada E-WOM dan WOM pada Situ Cipondoh menambah dimensi baru dalam kajian ini, yang sangat relevan bagi pengelola wisata dan pembuat kebijakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Traditional WOM

WOM pengertian ini adalah WOM tradisional merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi secara langsung dan tatap muka antara individu. Sejak lama, WOM telah diakui sebagai salah satu faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan berkunjung. WOM berbentuk tradisional memiliki kekuatan luar biasa dalam membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Prayustika, 2016).

WOM tradisional ini memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman nyata mereka, memberikan rekomendasi atau peringatan yang berdasarkan pada pengalaman langsung. Informasi yang disampaikan melalui WOM cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan. Kepercayaan ini merupakan aspek

vital, karena konsumen sering kali mencari validasi sosial melalui pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat (Kainat & Aisyah, 2023).

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Pada saat era digital saat ini, *electronic word of mouth* (E-WOM) telah muncul sebagai fenomena yang signifikan, menggantikan atau melengkapi WOM tradisional. E-WOM mencakup penyebaran informasi dan rekomendasi melalui platform digital seperti media sosial, blog, dan situs ulasan. E-WOM memiliki karakteristik yang membedakannya dari WOM tradisional, termasuk jangkauan yang lebih luas dan kecepatan penyebaran informasi (Juniarta et al., 2023).

Dalam pengambilan keputusan, banyak konsumen yang mencari dan mempertimbangkan ulasan online sebelum melakukan perjalanan. E-WOM memberikan akses instan kepada konsumen untuk menilai tempat yang ingin mereka kunjungi, dan sering kali ulasan positif dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk mengunjungi suatu lokasi (Chrismardani, 2023).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk demografi, motivasi, aksesibilitas, dan strategi pemasaran. Faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan dapat menentukan jenis tempat yang dipilih oleh individu atau kelompok, di mana keluarga dengan anak-anak mungkin lebih memilih destinasi yang ramah anak, sementara para remaja atau dewasa muda mungkin lebih tertarik pada tempat hiburan yang dinamis (Kuswardani & Yani, 2020).

Motivasi berkunjung juga sangat penting; pengunjung yang mencari pengalaman rekreasi, edukasi, atau bisnis akan memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih lokasi. Selain itu, aksesibilitas lokasi termasuk kemudahan transportasi dan jarak tempuh sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berkunjung. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi yang menarik dan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya, juga dapat mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung, karena informasi yang tepat dapat menciptakan ekspektasi yang lebih baik terhadap pengalaman yang akan didapat (Mulyati & Masruri, 2019).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung, di sisi lain, sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, fasilitas, pengalaman emosional, dan nilai untuk uang yang diterima oleh pengunjung. Kualitas pelayanan yang baik, di mana staf memberikan layanan yang ramah dan responsif, serta fasilitas yang memadai seperti kebersihan dan kenyamanan, berkontribusi besar terhadap kepuasan. Pengalaman emosional yang positif, seperti perasaan bahagia atau nyaman selama kunjungan, menjadi faktor kunci dalam penilaian keseluruhan (Fadhilah & Nainggolan, 2024).

Selain itu, pengunjung sering kali menilai apakah pengalaman yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga aspek harga tiket, makanan, dan souvenir menjadi pertimbangan penting. Hubungan kompleks antara keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung, pengelola destinasi wisata dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, yang pada gilirannya dapat

mendorong tingkat kunjungan yang lebih tinggi dan meningkatkan loyalitas pengunjung (Wiyase, 2022).

Hipoteses

Penelitian Khoirrani & Silitonga (2023) dan Ratnaningtyas et al. (2022) menunjukkan bahwa semakin positif E-WOM yang diterima oleh calon wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan mengunjungi destinasi tersebut.

H₁: E-WOM berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung

Penelitian oleh Nurbaeti dan Brahmantyo (2022) menunjukkan WOM tradisional yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam interaksi langsung antar individu juga memiliki dampak penting terhadap keputusan orang untuk berkunjung ke tempat yang dituju.

H₂: WOM tradisional berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Aini et al. (2021) dan Handayani et al. (2022) menunjukkan bahwa E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi wisata.

H₃: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Nurbaeti dan Brahmantyo (2022) menunjukkan bahwa WOM tradisional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui rekomendasi positif yang meningkatkan minat dan kepercayaan.. Komunikasi langsung antar individu yang membangun meningkatkan kemungkinan mereka minat berkunjung.

H₄: WOM tradisional berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Penelitian Kristiutami (2017) menunjukkan bahwa Kepuasan pengunjung berpengaruh besar terhadap keputusan berkunjung karena pengalaman positif mendorong pengunjung untuk kembali dan memberikan rekomendasi. Pengunjung yang puas cenderung lebih loyal dan menciptakan citra positif bagi destinasi wisata.

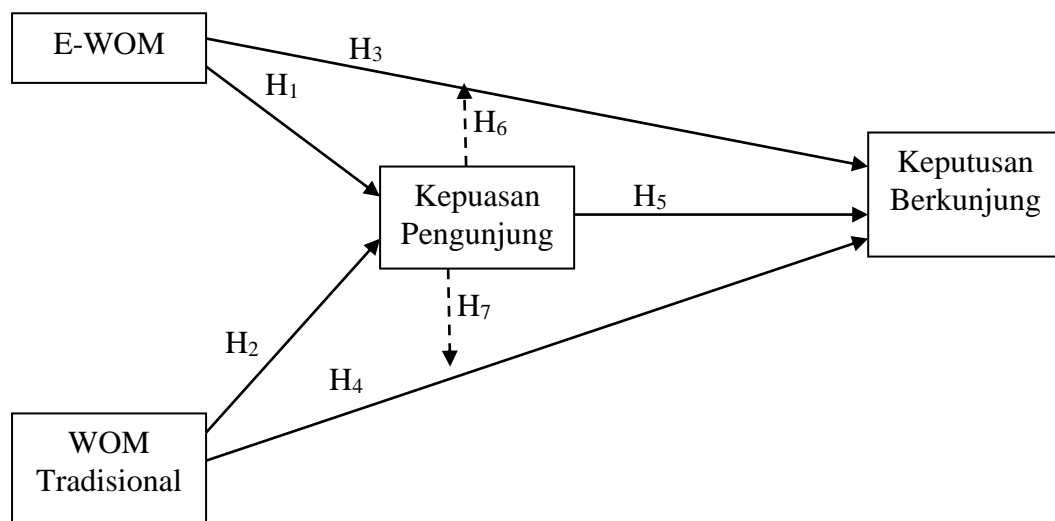
H₅: Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Penelitian Nurbaeti et al. (2023) menemukan bahwa E-WOM positif meningkatkan kepuasan pengunjung, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Chinatown Glodok. Hasilnya menekankan pentingnya E-WOM dalam menciptakan pengalaman memuaskan yang mendorong pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut.

H₆: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui Kepuasan pengunjung

Belum ada penelitian yang mengkaji pengaruh WOM tradisional terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung. Penelitian Prayustikan (2016) menunjukkan E-WOM lebih efektif karena jangkauannya yang lebih luas, sementara Nurbaeti dan Brahmantyo (2022) menemukan bahwa WOM tradisional berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat dan kepercayaan calon pengunjung.

H₇: WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui Kepuasan pengunjung



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh E-WOM dan WOM tradisional terhadap keputusan berkunjung, serta peran kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memungkinkan pengukuran dan analisis yang objektif terhadap hubungan antar variabel, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara statistik dan diharapkan menghasilkan generalisasi yang lebih luas mengenai perilaku pengunjung di Situ Cipondoh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Metode ini efektif dalam mengeksplorasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel yang diteliti. Dengan menggunakan analisis jalur, peneliti dapat memahami bagaimana E-WOM dan WOM mempengaruhi keputusan berkunjung, serta bagaimana kepuasan pengunjung berfungsi sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Analisis jalur memungkinkan peneliti untuk menguji

model yang kompleks dan mengidentifikasi pengaruh yang lebih mendalam antara variabel-variabel yang terlibat.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pengunjung yang telah mengunjungi Situ Cipondoh dalam periode waktu tertentu, mencakup individu dari berbagai latar belakang demografis dan motivasi yang berbeda. Peneliti memfokuskan perhatian pada pengunjung yang memiliki pengalaman terkini, sehingga data yang dikumpulkan dapat mencerminkan perspektif yang relevan mengenai pengaruh E-WOM dan WOM terhadap keputusan berkunjung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan jumlah sampel ini didasarkan pada pedoman yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak untuk penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden. Dengan memilih 100 responden, penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya representatif tetapi juga cukup besar untuk

memberikan validitas yang kuat dalam analisis statistik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari pengunjung yang secara kebetulan dijumpai di lokasi penelitian. Pendekatan ini dipilih karena fleksibilitasnya dan kemudahan dalam memperoleh responden yang relevan, tanpa batasan waktu atau lokasi yang ketat. Meskipun teknik ini memiliki keterbatasan dalam hal representativitas, namun dalam penelitian ini, pendekatan ini dapat menghasilkan informasi yang

berguna mengenai pengalaman pengunjung di Situ Cipondoh.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner yang dirancang dengan menggunakan skala Likert dari 1 sampai dengan 5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS (Partial Least Squares). Penggunaan Smart PLS dipilih karena kemampuannya dalam mengolah data kompleks serta mendukung analisis jalur, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari E-WOM dan WOM terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50%
	Perempuan	50	50%
Usia	18-25 tahun	30	30%
	26-35 tahun	40	40%
	36-45 tahun	20	20%
	>45 tahun	10	10%
Pendidikan	SD/Sederajat	5	5%
	SMP/Sederajat	10	10%
	SMA/Sederajat	30	30%
	D3/S1	45	45%
	S2/S3	10	10%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	30%
	Karyawan Swasta	40	40%
	Pegawai Negeri	10	10%
	Pengusaha	15	15%
	Lainnya	5	5%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	25	25%
	1-2 kali	35	35%
	3-5 kali	20	20%
	>5 kali	20	20%

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian, mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Dari segi jenis kelamin, proporsi laki-laki dan perempuan masing-masing adalah 50%, menunjukkan keseimbangan yang baik dalam sampel. Mayoritas responden berusia 26-35 tahun (40%) dan sebagian besar memiliki pendidikan D3/S1 (45%), yang mengindikasikan bahwa responden cenderung berpendidikan menengah hingga tinggi. Dalam hal pekerjaan, 40% adalah karyawan swasta, mencerminkan

demografi pekerja aktif, sedangkan 30% adalah pelajar atau mahasiswa. Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa 35% responden mengunjungi Situ Cipondoh 1-2 kali, mengindikasikan bahwa banyak pengunjung adalah pendatang baru atau belum terlalu sering mengunjungi lokasi tersebut. Tabel ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai profil pengunjung, penting untuk memahami latar belakang responden dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih relevan dan terarah.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor
E-WOM	Ulasan positif di Instagram mempengaruhi keputusan saya.	0.85
	Rekomendasi dari media sosial membuat saya lebih yakin untuk berkunjung.	0.82
	Saya sering melihat ulasan di media sosial sebelum mengunjungi suatu tempat.	0.80
	Informasi dari media sosial memberikan saya kepercayaan lebih untuk berkunjung.	0.78
	Saya membagikan pengalaman positif saya di media sosial setelah berkunjung.	0.79
WOM Tradisional	Rekomendasi dari teman mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.	0.84
	Saya lebih percaya pada informasi yang diberikan oleh keluarga.	0.83
	Pengalaman yang dibagikan teman saya berdampak pada pilihan tempat saya kunjungi.	0.81
	Saya sering meminta saran dari teman sebelum mengunjungi suatu tempat.	0.80
	Rekomendasi dari teman membuat saya lebih nyaman saat mengunjungi tempat baru.	0.82
Kepuasan Pengunjung	Saya merasa puas dengan layanan yang saya terima selama kunjungan.	0.88
	Pengalaman emosional saya selama kunjungan sangat memuaskan.	0.87
	Nilai yang saya dapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.	0.85
	Saya akan merekomendasikan lokasi ini kepada orang lain	0.86

Variabel	Item Pertanyaan	Loading Factor
Keputusan Berkunjung	karena kepuasan saya.	
	Kualitas fasilitas di lokasi sangat mempengaruhi kepuasan saya.	0.84
	Saya berniat untuk mengunjungi Situ Cipondoh lagi di masa depan.	0.90
	Saya akan merekomendasikan Situ Cipondoh kepada teman dan keluarga.	0.88
	Kepuasan saya berpengaruh terhadap keputusan saya untuk kembali.	0.89
	Rekomendasi positif membuat saya lebih tertarik untuk mengunjungi.	0.87
	Ulasan positif dari media sosial membuat saya lebih yakin untuk berkunjung.	0.86

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada setiap variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah valid, karena masing-masing memiliki nilai loading factor di atas

0,70. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam tabel dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-WOM	0,781	0,791
WOM Tradisional	0,705	0,768
Kepuasan Pengunjung	0,693	0,720
Keputusan Berkunjung	0,724	0,755

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah reliabel, karena masing-masing memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60 dan memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Secara

keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam tabel adalah reliabel dan siap untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Kepuasan Pengunjung	0,478
Keputusan Berkunjung	0,734

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4, nilai *Adjusted R-Square* untuk kepuasan pengunjung adalah sebesar 0,478. Hasil ini menunjukkan bahwa 47,8% variabel kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh variabel E-WOM dan WOM tradisional. Sedangkan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Kemudian *Adjusted R-Square* untuk

keputusan berkunjung adalah sebesar 0,734. Hasil ini menunjukkan bahwa 73,4% variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel E-WOM, WOM tradisional dan kepuasan pengunjung. Sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 5. *Direct Effect*

Variabel		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P-Values
E-WOM	→ Kepuasan Pengunjung	3.612	0.624	0.843	5.788	0.000
WOM Tradisional	→ Kepuasan Pengunjung	2.980	0.538	0.665	4.481	0.000
E-WOM	→ Keputusan berkunjung	3.596	0.796	0.701	5.128	0.000
WOM	→ Keputusan berkunjung	2.773	0.610	0.596	4.652	0.000
Kepuasan Pengunjung	→ Keputusan berkunjung	2.069	0.628	0.434	4.768	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa: (1) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung karena memiliki t-hitung (5,788) lebih besar dari t-tabel (1,984); (2) WOM tradisional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung karena memiliki t-hitung (4,481) lebih besar dari t-tabel (1,984); (3) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena

memiliki t-hitung (5,128) lebih besar dari t-tabel (1,984); (4) WOM tradisional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena memiliki t-hitung (4,652) lebih besar dari t-tabel (1,984); (5) Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena memiliki t-hitung (4,768) lebih besar dari t-tabel (1,984).

Tabel 6. *Indirect Effect*

Variabel			Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)	P-Values
E-WOM	→ Kepuasan Pengunjung	→ Keputusan Berkunjung	2.979	0.453	0.800	3.723	0.001
WOM Tradisional	→ Kepuasan Pengunjung	→ Keputusan Berkunjung	2.632	0.323	0.745	3.533	0.003

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa: (1) E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung karena memiliki t-hitung (3,723) lebih besar dari t-tabel (1,984); (2) WOM tradisional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung karena memiliki t-hitung (3,723) lebih besar dari t-tabel (1,984).

E-WOM di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten, karena informasi yang dibagikan oleh pengguna lain dapat membentuk persepsi dan harapan pengunjung sebelum mereka mengunjungi lokasi tersebut. Ulasan positif yang dipublikasikan di platform sosial dapat meningkatkan minat dan ekspektasi pengunjung, sementara komentar negatif dapat mengurangi keinginan mereka untuk datang. Selain itu, interaksi sosial yang terjadi di media sosial dapat menciptakan komunitas yang mendukung, di mana pengunjung merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk berbagi pengalaman mereka, sehingga memperkuat reputasi dan daya tarik Situ Cipondoh.

Putra (2017) menemukan bahwa e-WOM yang positif di media sosial berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan di destinasi wisata, karena rekomendasi dari pengguna lain memiliki bobot yang lebih besar. Putri et al. (2022) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh pada keputusan pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata, di mana pengunjung lebih cenderung merasa puas jika mereka mendapatkan informasi positif dari platform sosial. Kedua studi ini menegaskan pentingnya e-WOM dalam mempengaruhi pengalaman pengunjung di lokasi wisata.

E-WOM tradisional, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten, karena orang cenderung mempercayai informasi yang datang dari sumber yang dikenal. Rekomendasi langsung dapat membangun ekspektasi yang realistis dan meningkatkan rasa percaya diri pengunjung dalam memilih tempat tersebut. Selain itu, interaksi personal memungkinkan pengunjung untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang pengalaman yang diharapkan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka saat mengunjungi Situ Cipondoh, terutama ketika pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan yang telah dibangun.

Penelitian sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian tentang WOM tradisional terhadap kepuasan pengunjung, tetapi Prayustikan (2016) hanya membahas kajian literature tentang manakah yang efektif?, WOM tradisional dengan E-WOM. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa WOM konvensional terbatas pada kontak sosial tertentu. Dengan kemajuan teknologi dan munculnya media sosial, komunikasi ini telah bertransformasi menjadi E-WOM yang memanfaatkan media sosial sebagai bahan elektronik. Penelitian Prayustikan (2016) hanya membahas penelitian tentang efektivitas eWOM dibandingkan dengan WOM tradisional, menunjukkan bahwa eWOM umumnya lebih efektif di era teknologi saat ini.

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten, karena informasi yang dibagikan di platform media sosial atau forum online dapat membentuk persepsi dan harapan calon pengunjung. Ulasan positif dari pengguna lain dapat menarik

perhatian dan meningkatkan minat, sementara kritik atau pengalaman negatif dapat membuat orang ragu untuk mengunjungi. Selain itu, E-WOM menciptakan rasa kepercayaan dan kredibilitas, di mana calon pengunjung lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk datang ke lokasi tersebut.

Penelitian oleh Mustika & Widaningsih (2017) menemukan bahwa E-WOM yang positif secara signifikan meningkatkan niat berkunjung ke destinasi wisata, karena rekomendasi dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan dan minat. Penelitian oleh Abidah et al. (2024) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kunjungan, di mana informasi yang dibagikan secara online dapat membentuk sikap positif terhadap lokasi wisata. Kedua studi ini menegaskan pentingnya E-WOM dalam memengaruhi keputusan pengunjung di tempat wisata.

WOM tradisional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten, karena rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan sumber informasi lainnya. Ketika seseorang mendengar pengalaman positif dari orang yang mereka kenal, hal ini dapat membangun ekspektasi yang tinggi dan mendorong mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif juga dapat mengurangi minat berkunjung. Interaksi langsung dalam WOM tradisional memungkinkan pertukaran informasi yang lebih mendalam dan personal, sehingga dapat mempengaruhi keputusan dengan cara yang lebih kuat.

Penelitian oleh Nurbaeti dan Brahmantyo (2022), objek penelitiannya bukan pada destinasi wisata tetapi pada sebuah restoran yang mengeksplorasi pengaruh WOM tradisional terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut. Studi ini menemukan bahwa informasi positif yang disebarluaskan melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya secara signifikan memengaruhi minat dan keinginan calon pengunjung. Penelitian ini menekankan pentingnya WOM tradisional sebagai faktor kunci dalam pemasaran restoran, di mana pengalaman baik yang dibagikan dapat meningkatkan kepercayaan dan motivasi pelanggan untuk datang ke restoran, sehingga berkontribusi pada kesuksesan bisnis kuliner.

Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten, karena pengalaman positif yang dirasakan selama kunjungan dapat menciptakan keinginan untuk kembali atau merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain. Ketika pengunjung merasa puas dengan fasilitas, layanan, dan suasana di Situ Cipondoh, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman baik tersebut melalui rekomendasi pribadi atau media sosial, yang dapat menarik pengunjung baru. Sebaliknya, jika pengunjung merasa tidak puas, hal ini dapat menurunkan minat mereka untuk kembali dan memengaruhi persepsi orang lain terhadap tempat tersebut.

Penelitian oleh Kristiutami (2017), yang menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki dampak langsung terhadap loyalitas dan keputusan untuk kembali ke suatu destinasi wisata, dan juga berkontribusi pada pembentukan citra positif dari suatu lokasi destinasi wisata. Penelitian ini menekankan pentingnya kepuasan sebagai faktor kunci

dalam meningkatkan niat kunjungan di tempat wisata.

E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten, karena informasi yang dibagikan secara online dapat membentuk harapan dan persepsi tentang pengalaman yang akan didapatkan. Ulasan positif dari pengunjung sebelumnya tidak hanya meningkatkan minat untuk datang, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pengunjung yang sudah ada. Ketika pengunjung merasa bahwa pengalaman mereka sesuai dengan ulasan yang dibaca, hal ini memperkuat kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pengunjung baru.

Penelitian oleh Nurbaeti et al. (2023) meneliti bagaimana E-WOM memengaruhi keputusan pengunjung. Penelitian ini menemukan bahwa E-WOM yang positif secara signifikan meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan mereka untuk mengunjungi Chinatown Glodok. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya E-WOM dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang dapat mendorong pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain.

WOM tradisional berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten, karena rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi dari sumber lain. Ketika pengunjung mendengar pengalaman positif dari orang

yang mereka kenal, hal ini dapat membentuk ekspektasi yang tinggi dan mendorong mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut. Pengalaman memuaskan yang dirasakan selama kunjungan dapat memperkuat rekomendasi tersebut, menciptakan siklus di mana kepuasan pengunjung menghasilkan WOM positif yang lebih lanjut menarik pengunjung baru.

Belum ada penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian tentang pengaruh WOM tradisional terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung. Penelitian Prayustikan (2016) hanya membandingkan efektivitas WOM tradisional dan E-WOM, menemukan bahwa E-WOM lebih efektif di era teknologi karena mampu menjangkau lebih luas melalui media sosial. Di sisi lain, penelitian Nurbaeti dan Brahmantyo (2022) hanya mengungkapkan bahwa WOM tradisional berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran, di mana rekomendasi positif dari pelanggan sebelumnya meningkatkan minat dan kepercayaan calon pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik E-WOM maupun WOM tradisional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Situ Cipondoh melalui kepuasan pengunjung, Kota Tangerang. Ulasan positif dari media sosial dan rekomendasi dari orang terdekat tidak hanya membentuk ekspektasi pengunjung, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan mereka setelah kunjungan. Keduanya menciptakan efek yang saling memperkuat, di mana kepuasan pengunjung dapat memicu rekomendasi lebih lanjut, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pengunjung baru.

Dengan demikian, pengelolaan citra dan pengalaman pengunjung menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya tarik destinasi ini.

Untuk pengelola destinasi wisata Situ Cipondoh, disarankan untuk memanfaatkan platform media sosial secara aktif untuk berbagi informasi positif dan membangun interaksi dengan pengunjung. Menciptakan pengalaman yang memuaskan akan mendorong pengunjung untuk membagikan ulasan positif, baik secara online maupun melalui WOM tradisional. Pemerintah Daerah Kota Tangerang sebaiknya mendukung pengembangan infrastruktur dan fasilitas yang meningkatkan pengalaman pengunjung, serta mempromosikan destinasi ini melalui kampanye yang menekankan pada pengalaman positif. Bagi wisatawan, penting untuk membagikan pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, guna membantu calon pengunjung lainnya dalam membuat keputusan yang informasional dan mendukung pengembangan destinasi wisata.

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi akademisi dan praktisi di bidang pariwisata. Bagi akademisi, temuan ini memperkaya literatur tentang pengaruh E-WOM dan WOM tradisional terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung, serta membuka peluang penelitian lebih lanjut mengenai peran variabel mediasi dan perbedaan pengaruh di berbagai konteks. Bagi praktisi, penelitian ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan E-WOM dan WOM tradisional dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada menciptakan pengalaman pengunjung yang memuaskan dan mendorong mereka untuk membagikan ulasan positif. Pengelola destinasi wisata dapat meningkatkan daya tarik dengan membangun interaksi melalui media

sosial, bekerja sama dengan influencer, dan memperkuat WOM tradisional lewat program referral atau event khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, N. N., Fitri, A., & Triyono. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 177-190. DOI: <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.737>
- Aini, Z. B. N., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi). *JIAGABI*, 10(1), 12-139.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), September 2020, e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktek e-Word of Mouth (e-WOM)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150-163.
- Handayani, S., Kadi, D. C. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination sebagai Mediasi.

- CITANOMIA: Economic and Business Studies*, 1(1), 49-74.
- Holijah, S., Sugianto., & Aisyah, S. (2023). Potensi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Padang Lawas. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1127-1132.
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, VI(1), 164-170.
- Juniarta, P. P., Sari, R. J., Saputra, K. W. A., & Astawa, I. N. D. (2023). Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Keputusan Menginap (Study Kasus Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Richland Glamping Bali). *JMPP: Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 547-554.
- Kainat, A. H., & Aisyah, M. (2023). Pengaruh Negatif E-WOM terhadap Ketidakpercayaan dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional. *WANARGI: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 9-18.
<https://jurnalisticomah.org/index.php/wanargi/article/view/13>
- Khoirrani, N., & Silitonga, P. (2023). E-WOM, Persepsi Harga Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung di Museum Macan. *Human Capital Development*, 10(2), 1-17.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(1), 53-62.
- Kuswardani, DC., & Yani, T. E. (2020). Model Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata di Kota Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 130-143.
<https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.39>
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat*, 13(1), 190-205. DOI:
<https://doi.org/10.33559/mi.v13i1.1179>
- Mustika, A., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95. DOI:10.25124/jmi.v16i2.315
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Amrullah, A., & Ratnaningtyas, H. (2023). The Effect of Heritage, Hospitality, and E-Wom on Decisions Through Satisfaction as Intervening Variables in Chinatown Glodok, West Jakarta. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(2), 382-389
- Nurbaeti, N., & Brahmantyo, H. (2022). Can WOM (Word of Mouth) Beat E-WOM (Electronic-Word of Mouth) on The Decision to Visit Ampera 2 Tak Restaurant, Bintaro Branch?. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1912-1920.
- Prayustika, P. A. (2016). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth. *Jurnal Matrix*, 6(3), 168-173.

<https://ojs.pnb.ac.id/index.php/matrix/article/view/150>

- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas. (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY). *MODUS*, 29(2), 201-218.
- Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kebun Raya Purwodadi (The Influence of E-Wom, Image of Destinations and Facilities on Tourist Satisfaction at Purwodadi Botanical Gardens). *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 4(1), 1-12.
- Ratnaningtyas, H., Ingkadijaya, R., & Desafitri, L. (2022). The effect of E-WOM and tourism product attributes on visiting decisions in Lake Cipondoh Tourist Destination, Tangerang City, Banten Province. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 7(2), 232-239.
- Wiyase, I. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomika*, 10(1), 1-15.