



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Travel Intention* Wisatawan ke Nuart Sculpture Park Bandung

The Influence of Electronic Word of Mouth on Tourists Travel Intention to Nuart Sculpture Park Bandung

Fauziah Nurfitri & Dwiesty Dyah Utami*

Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Indonesia

Diterima: 10 Mei 2020; Disetujui: 07 Juni 2020; Dipublish: Desember 2020

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* (eWOM) pada situs *TripAdvisor* mempengaruhi *travel intention* wisatawan ke *Nuart Sculpture Park* Bandung. Masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh eWOM terhadap *travel intention* wisatawan mengingat perkembangan internet saat ini membantu destinasi wisata untuk memasarkan produknya. Selain itu, *TripAdvisor* dipilih dalam penelitian ini sebagai *platform* yang memiliki peran sebagai situs *online travel review* yang sangat populer dengan menampilkan *review* atau ulasan dari wisatawan dan dapat dibaca oleh wisatawan lain. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori dari Ajzen (2015) yang menyebutkan bahwa *travel intention* dapat diprediksi dari 3 faktor, yaitu *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden, dan dianalisis menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif beserta regresi linear sederhana. Kajian ini menyimpulkan bahwa *travel intention* wisatawan dapat dipengaruhi *electronic word of mouth* sebesar 61,1% sedangkan 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Travel Intention*.

Abstract

This study aims to determine how electronic word of mouth (eWOM) on TripAdvisor affects travel intention of tourists to Nuart Sculpture Park Bandung. The problem in this study is focused on the influence of eWOM on tourist travel intention due to the current development of the internet helps tourist destinations to market their products. In addition, TripAdvisor was chosen in this study as a platform that has a role as a very popular online travel review site by displaying reviews from tourists and can be read by other travelers. To approach this problem, this study uses Ajzen's statement (2015) which mentions that travel intention can be predicted from 3 factors, namely behavioral beliefs, normative beliefs, and control beliefs. This research uses descriptive quantitative method, by distributing questionnaires to 100 respondents, and analyzed using descriptive statistical data analysis techniques along with simple linear regression. This study concludes that tourist travel intention can be influenced by electronic word of mouth by 61.1% while 38.9% is influenced by other factors.

Keywords: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Travel Intention*

How to Cite: Nurfitri, F. & Utami, D.D. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Travel Intention* Wisatawan ke Nuart Sculpture Park Bandung. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 12 (2): 424-429.

*Corresponding author:

E-mail: dwiesty.dyah@gmail.com

ISSN 2085-482x (Print)

ISSN 2407-7429 (Online)

PENDAHULUAN

Berkembangnya internet, *World Wide Web*, dan teknologi digital menjadi salah satu faktor berkembangnya *word of mouth* (Chaffey & Chadwick, 2016). Jalilvand, dkk. (2012), Sen & Lerman (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan percakapan orang-ke-orang antara konsumen tentang sebuah produk atau pelayanan diluar perusahaan penyedia layanan. Adapun perkembangan internet di seluruh dunia yang semakin pesat membawa bentuk WOM menjadi *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM merupakan segala pernyataan baik atau buruk yang terbentuk dari potensi, kenyataan, atau pengalaman sebagai pelanggan dari sebuah produk atau perusahaan, yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau, 2004). eWOM juga berperan sebagai rute pengaruh proses sosial di mana individu membuat perubahan pada pemikiran, perasaan, sikap, atau perilaku dari interaksi dengan orang lain secara online (Amblee & Bui, 2011; Gilfoil & Jobs, 2012). Abubakar (2016) mengatakan perilaku konsumsi di masa depan dibentuk oleh penilaian terhadap produk atau layanan yang terkait dengan faktor stimulasi eksternal (yaitu eWOM).

Di industri pariwisata dan perjalanan, eWOM merupakan salah satu elemen yang sangat penting karena dapat menciptakan rasa aman bagi wisatawan dalam merencanakan dan proses pembelian produk perjalanan (Benckendorff dkk, 2014). Hal ini juga disampaikan oleh Zarrad & Debabi (2012) bahwa eWOM mempengaruhi perilaku wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Sehingga pengalaman seseorang yang telah berkunjung ke destinasi menjadi sangat penting untuk membantu orang lain dalam mengambil suatu keputusan (Mutaqin & Trinanda, 2019). Adapun Mehyar, dkk (2020) menambahkan bahwa eWOM sangat membantu calon wisatwan untuk

mendapatkan informasi yang spesifik dan akurat mengenai tempat wisata dan *budget* untuk wisata. Bentuk dari eWOM dapat berupa *platform* seperti jaringan sosial, wiki, blog, forum, ulasan *online*, media *sharing* foto dan video.

Menurut Jalilvand dkk. (2012) dan Abubakar (2016), eWOM merupakan sumber informasi penting yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat perjalanan (*travel intention*) wisatawan dalam pemilihan suatu destinasi pariwisata. *Travel Intention* merupakan salah satu faktor yang penting karena berkaitan dengan *travel decision* (Ariyanto & Prihandono, 2018). Ajzen (2015) menyebutkan bahwa *travel intention* dapat diprediksi dari 3 faktor, yaitu *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*.

Salah satu bentuk dari eWOM dalam menciptakan *travel intention* adalah *TripAdvisor* yang memiliki peran sebagai situs *online travel review* yang sangat populer di dunia (Saragih, & Indra, 2019). *TripAdvisor* memiliki konten berupa informasi dan ulasan mengenai atraksi wisata, akomodasi, maskapai penerbangan, dan rental transportasi. Dengan situs ini, setiap kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan menjadi lebih optimal.

Di situs *TripAdvisor*, kota Bandung menjadi salah satu destinasi favorit Indonesia berdasarkan ulasan para wisatawan (TripAdvisor, 2018). Kota Bandung memiliki banyak atraksi wisata baik alam maupun buatan. *Art galleries* merupakan salah satu atraksi wisata buatan yang memiliki keunikan dan sedang populer di Kota Bandung saat ini. Berbagai macam *art galleries* terdapat di Bandung, salah satu yang tertua adalah *NuArt Sculpture Park*. *NuArt Sculpture Park* sudah ada semenjak tahun 2000 dengan keunikan karya seni yang dibuat oleh seniman yaitu Nyoman Nuarta. Salah satu karyanya yang terkenal adalah patung Garuda Wisnu Kencana yang terletak di Bali. *NuArt Sculpture Park* tidak hanya menyajikan pameran patung-patung seni yang dibuat

oleh sang seniman, tetapi juga dapat melakukan aktivitas lain seperti melihat tempat kerja pribadi Nyoman Nuarta, ikut membuat kerajinan seperti patung, belajar membatik, mewarnai serta dapat bersantai di *café* yang terletak ditengah *art gallery* dengan menikmati suasana alam yang sejuk dan indah. Tersedia juga *art space* untuk menyelenggarakan *event* atau acara lainnya. Kegiatan promosi utama yang digunakan *NuArt Sculpture Park* adalah *word of mouth*, karena lebih terpercaya dan memiliki kekuatan besar untuk memberitahu informasi kepada orang lain dan tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *travel intention* wisatawan yang berkunjung ke *NuArt Sculpture Park* Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif untuk mendeskripsikan dan menggambarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis di *NuArt Sculpture Park* Bandung mengenai variable *Electronic Word of Mouth* (X) dan variable *Travel Intention* (Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah membaca ulasan di *TripAdvisor* dan pernah mengunjungi *NuArt Sculpture Park* dengan jumlah populasi tidak diketahui (*infinite population*).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu wisatawan yang pernah membaca ulasan di *TripAdvisor* dan pernah mengunjungi *NuArt Sculpture Park* Bandung. Berdasarkan rumus Lemeshow (1997) untuk *infinite population* maka sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat kumpul data berupa kuesioner dengan skala yang digunakan peneliti menggunakan skala *Likert*. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan regresi linear sederhana dan koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Electronic Word of Mouth

eWOM dapat dilihat dari elemen *Sender-Message-Receiver* (SMR) yang masing-masing memiliki karakteristik tertentu (Benckendorff et al, 2014). Dimensi yang digunakan pada elemen sender diantaranya: *motives*, *appearance*, dan *credibility*.

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, diketahui bahwa pada dimensi *motives*, responden menggunakan *TripAdvisor* sebagai media untuk membantu orang lain. Adapun *motives* atau maksud mengulas di situs *TripAdvisor* yaitu ingin berbagi informasi berdasarkan pengalaman saat berkunjung ke *NuArt Sculpture Park* yang berisi informasi-informasi yang dapat membantu wisatawan lain yang sedang mencari tahu tentang *NuArt Sculpture Park*. Pada dimensi *appearance*, sebanyak 92% dari 100 responden menyatakan bahwa informasi yang disertai dengan foto/gambar lebih menarik perhatian. Wisatawan lain yang melihat akan tertarik dengan gambaran dari yang mereka unggah di *TripAdvisor* dan dapat menimbulkan rasa minat dan ingin berkunjung ke *NuArt Sculpture Park*. Pada dimensi *credibility*, sebanyak 75% dari 100 responden menyatakan bahwa *sender* di *TripAdvisor* menjelaskan tentang *NuArt* secara lebih mendalam sesuai dengan pengalaman saat berkunjung ke tempat tersebut. Mereka memberikan informasi yang mereka dapatkan secara langsung dan apa yang mereka rasakan, sehingga lebih terpercaya karena berdasarkan pengalaman pribadi yang mereka dapatkan.

Dimensi yang digunakan pada elemen *message*, diantaranya: *relevance*, *accuracy*, *timeliness*, dan *completeness*. Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, diketahui bahwa pada dimensi *relevance*, responden menyatakan informasi

mengenai *NuArt Sculpture Park* yang berupa ulasan di situs *TripAdvisor* bermanfaat bagi wisatawan lain yang sedang mencari tahu tentang *NuArt Sculpture Park* dan memberikan informasi lebih bagi wisatawan yang masih belum mendapatkan informasi sesuai yang ia butuhkan dan didasari oleh pengalaman pribadi dari *sender*. Pada dimensi *accuracy*, sebanyak 79% dari 100 responden menyatakan bahwa informasi mengenai *NuArt Sculpture Park* di situs *TripAdvisor* dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan didasari pengalaman pribadi yang pernah dialami *sender*, jadi apa yang diulas di *TripAdvisor* dapat dipercaya kebenarannya dan dapat dipertanggungjawabkan oleh *sender*. Dengan profil *sender* yang jelas juga dapat menimbulkan kepercayaan bahwa apa yang diulas atau yang disampaikan sesuai dengan kebenaran yang ia dapat saat mengunjungi *NuArt Sculpture Park*. Pada dimensi *timeliness*, sebanyak 79% dari 100 responden menyatakan bahwa informasi mengenai *NuArt Sculpture Park* di situs *TripAdvisor* sudah *up-to-date* mengikuti perkembangan dari tempat tersebut. Seperti misalnya informasi yang didapatkan dari sumber lain sudah lama dan tidak di *update*, sedangkan informasi yang terdapat di *TripAdvisor* selalu berkembang dari ulasan wisatawan lain yang *ter-up-date* mengunjungi *NuArt Sculpture Park*. Pada dimensi *completeness*, sebanyak 80% dari 100 responden menyatakan informasi mengenai *NuArt Sculpture Park* di situs *TripAdvisor* berkualitas. Hal ini dikarenakan isi informasi yang akurat, menarik dan jelas apa yang disampaikan oleh *sender* tentang *NuArt Sculpture Park*.

Selanjutnya, dimensi yang digunakan pada elemen *receiver*, diantaranya: *experience*, *cognitive*, dan *response*. Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, diketahui bahwa pada dimensi *experience*, responden menyatakan terbiasa menggunakan sosial media sebelum menggunakan *TripAdvisor*. Hal ini

sesuai dengan perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh pada segala aspek kehidupan, menjadikan *online* adalah salah satu hal yang diperlukan. Karena itu *receiver* pasti sudah mengetahui penggunaan sosial media dalam hal mencari tahu tentang *NuArt Sculpture Park* melalui situs *TripAdvisor* atau sosial media lainnya. Pada dimensi *cognitive*, sebanyak 77% dari 100 responden menyatakan bahwa mereka memiliki keinginan untuk berkunjung ke *NuArt Sculpture Park* setelah membaca ulasan di situs *TripAdvisor*. Ini membuktikan bahwa informasi yang ada di *TripAdvisor* menarik dan dapat menimbulkan rasa minat berkunjung *receiver* ke *NuArt Sculpture Park*. Terutama mereka melihat dari isi yang diulas oleh *sender* tentang *NuArt Sculpture Park*. Pada dimensi *response*, sebanyak 70% dari 100 responden menyatakan bahwa responden menginformasikan kembali mengenai ulasan *NuArt* yang diterima dari *TripAdvisor* kepada orang lain.

Travel Intention

Tanggapan responden untuk *behavioral beliefs* yaitu sebanyak 82% dari 100 responden menyatakan bahwa ulasan di situs *TripAdvisor* dapat memberikan pengaruh yang baik bagi penilaian responden kepada *NuArt Sculpture Park*, karena informasi yang terdapat di *TripAdvisor* memiliki sumber yang jelas dan dapat dipercaya. Terlebih di *TripAdvisor*, ulasan mengenai *NuArt Sculpture Park* sesuai dengan kebutuhan *receiver* yang membutuhkan informasi *NuArt Sculpture Park* secara lengkap.

Tanggapan responden untuk *normative beliefs* yaitu sebanyak 80% dari 100 responden menyatakan ulasan di situs *TripAdvisor* dapat menjadi referensi bagi responden untuk berkunjung ke *NuArt Sculpture Park*. Hal ini dikarenakan informasi yang ditulis *sender* di ulasan *TripAdvisor* memiliki sumber yang jelas dan pengalaman pribadi yang dibagikan menarik perhatian dari *receiver*.

Adapun tanggapan responden untuk *control beliefs* yaitu sebanyak 85% dari 100 responden menyatakan bahwa informasi yang terdapat di situs *TripAdvisor* dapat menimbulkan rasa percaya responden untuk berkunjung ke *NuArt Sculpture Park* karena sumber ulasan yang didapatkan *receiver* dapat dipercaya dan informasi yang diberikan juga sesuai keadaan aktual dari *NuArt Sculpture Park* yang menimbulkan rasa percaya kepada *TripAdvisor*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Travel Intention*

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *eWOM* (X) terhadap *Travel Intention* (Y), digunakan persamaan regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 21 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.611	.607	1.74198

Sumber: Peneliti

Dari table 1, ditemukan fungsi regresi pengaruh *eWOM* terhadap *Travel Intention* pada *NuArt Sculpture Park*, yaitu sebagai berikut: $Y = -0,511 + 0,251 X$, yang artinya apabila tidak ada variabel *eWOM* maka tingkat *Travel Intention* sebesar -0,511. Dengan nilai koefisien regresi *eWOM* sebesar 0,251 maka setiap perubahan 1% *eWOM* akan meningkatkan *Travel Intention* sebesar 0,251. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa *eWOM* (X) berpengaruh positif terhadap *Travel Intention* (Y).

Adapun untuk mengetahui besar pengaruh secara simultan variabel independen (*eWOM*) terhadap variabel dependen (*travel intention*) digunakan

perhitungan koefisien determinasi, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-.511	1.362		-.376	.708
Ewom	.251	.020	.781	12.397	.000

Sumber: Peneliti

Dari tabel 2 di atas, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,611. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh *eWOM* (X) terhadap *travel intention* (Y) adalah sebesar 61,1% sedangkan 38,9% *travel intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Electronic Word of Mouth dinilai bermanfaat untuk membantu orang lain, ulasan yang ada di *TripAdvisor* dilihat terpercaya, berkualitas, *up-to-date*, dan dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan suatu keputusan sehingga pengguna merasa ulasan di *TripAdvisor* penting untuk diingat, dan pada akhirnya dapat berbagi kepada orang lain. Disamping itu, dapat disimpulkan bahwa pembentukan *travel intention* merupakan kombinasi dari *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*. Adapun berdasarkan hasil analisis pengaruh dengan regresi linear sederhana, menyatakan bahwa 61,1% variabel *travel intention* dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*, sedangkan 38,9% *travel intention* dipengaruhi oleh faktor lain, dimana faktor lain ini dapat dimaksimalkan dengan cara meningkatkan aktivitas yang dapat menambah pengalaman wisatawan saat berkunjung ke *NuArt Sculpture Park Bandung*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 29(1), 598–611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Long Tail View project Social Proof and EWOM View project. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–113. <https://doi.org/10.2307/23106395>
- Ariyanto, M., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Electronic Word-of-Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3). Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism Information Technology 2nd Edition*. USA: CABI Tourism Texts.
- Chaffey, D. & Chadwick, F.E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice sixth edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Gilfoil, D. M., & Jobs, C. (2012). Return on Investment For Social Media: A Proposed Framework For Understanding, Implementing, And Measuring The Return. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 10(11), 637. <https://doi.org/10.19030/jber.v10i11.7363>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Lemeshow, S. (1997). *Sampling of Populations: Methods and Applications, 3rd ed.* New York: Wiley-Interscience.
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Mutaqin, P. ., & Trinanda, O. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth toward Destination Trust and Travel Intention on Sirandah Island in Padang City. *Jurnal EcoGen*, 2(2), 118–128.
- Saragih, I., & Indra, G. (2019). Pencitraan Sosial Media: Studi Kasus Ulasan Tripadvisor Terhadap 5 Restaurant Terbaik Di Bali, 7(2), 231–238.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*. 21 (4): 76-94
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2012). Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *International Business and Management*, 4(41), 37–47. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120401.2115>