



Volume 23 NO 2, Juli 2021

## Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Media Sosial *Instagram*, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang

Puti Embun Sari<sup>1</sup>, Eka Mariyanti<sup>2</sup>, Siska Lusya Putri<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas Padang<sup>1,2,3</sup>Email: puti.unidha@gmail.com<sup>1</sup>ekamariyanti@yahoo.com<sup>2</sup>siskalusiaputri@unidha.ac.id<sup>3</sup>

#### ABSTRACT

The aim of the research are to find out the effect of *Instagram Social Media Electronic Word Of Mouth*, *Tourism Product Attributes and Destination Image* on *Visit Decisions to Padang City*. The objects in this study are the tourists who visit *Padang city* in 2020 with a total sample of 138 people. Sampling method using *non-probability sampling method with accidental sampling technique*. The analytical method used is *multiple linear regression analysis*. Based on the calculations summarized in the explanation above using the *t-test*, the results obtained that *Instagram social media E-WoM and destination image* have a *positive and significant effect on Visit Decisions to Padang City partially*. Meanwhile, *tourism product attributes* have *no significant effect on Visit Decisions to Padang City*. The value of *Adjusted R square* is 0.781, this means 78.1% of *Visit Decisions to Padang City* which can be explained by *Instagram social media E-WoM, tourism product attributes and Destination image*, while the remaining 21.9% is explained by others factors that were not investigated in this study. Then *Instagram social media E-WoM, tourism product attributes and destination image together* have a *significant effect on Visit Decisions Padang City*.

**Keywords:** *instagram media sosial, e-wom, tourism product attributes, destination image, visit decisions.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Media Sosial *Instagram*, *Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padan*. Objek dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata kota Padang tahun 2020 dengan jumlah sampel sebanyak 138 orang. Metode penarikan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan yang terangkum pada penjelasan di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa *E-WoM media sosial instagram dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang secara parsial*. Sedangkan *Atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang*. Nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,781 hal ini berarti 78,1% dari keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh *E-WoM media sosial instagram, Atribut produk wisata dan Citra destinasi*

sedangkan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian *E-WoM* media sosial *instagram*, atribut produk wisata dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang.

**Kata kunci:** *e-wom* media sosial *instagram*, atribut produk wisata, citra destinasi, keputusan berkunjung

## PENDAHULUAN

Internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dengan banyak orang dan waktu yang singkat. Pesan disampaikan pun tidak hanya berupa pesan tersurat namun dapat berupa foto dan video. Salah satu media yang sering digunakan untuk berinteraksi menggunakan internet adalah media sosial. *Traveling* sebagai prioritas kedua orang Indonesia rupanya juga dipengaruhi oleh media sosial. Tak sedikit wisatawan yang mencari ide wisata lewat *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. 65% wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial. 52% Pengguna *Facebook* sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam jaringan *Facebook*-nya untuk menentukan tempat wisata. 33% Wisatawan mengubah rencana awal mereka setelah melihat foto-foto tersebut (Sumber : <https://travel.detik.com/indonesia>, diakses Juli 2020).

Salah satu media sosial yang sering dipergunakan adalah untuk mengupload foto wisata adalah *Instagram*. Dimana dengan adanya *Instagram* setiap orang mampu berinteraksi dan menyampaikan pesan yang berupa foto dan video dengan mudahnya. Hal inilah yang membuat banyak orang melakukan interaksi dengan *Instagram*. Setiap pesan yang di unggah di *Instagram* baik foto maupun video dapat disaksikan oleh banyak orang, dan inilah yang membuat setiap foto maupun video dapat menjadi sebuah informasi bagi setiap orang yang melihatnya. Seperti

halnya foto - foto wisata yang diunggah di *Instagram*, disadari maupun tidak foto - foto tersebut mampu memberikan informasi, menimbulkan daya tarik hingga pada tahap tindakan pada orang yang melihatnya. Dimana fenomena foto wisata berfungsi sebagai media yang menjembatani antara calon wisatawan dengan tempat wisata yang fotonya diunggah di *Instagram*.

Salah satu destinasi wisata yang fotonya juga sering diunggah ke media sosial *Instagram* adalah destinasi wisata yang berada di Kota Padang. Kota Padang memiliki potensi yang besar untuk menarik wisatawan karena Kota Padang adalah ibukota Provinsi Sumatera Barat yang terletak di pantai barat pulau Sumatera.. Jumlah objek wisata di Kota Padang juga dibedakan menurut jenis diantaranya; (1) wisata kuliner, (2) wisata belanja, (3) wisata budaya, (4) wisata sejarah, (5) wisata bahari, (6) wisata alam. Wisata budaya menempati posisi pertama dengan jumlah 79 objek wisata yang tersebar pada empat kecamatan di Kota Padang yaitu Padang Barat, Padang Selatan, Padang Timur dan Lubuk Begalung.

Selain wisata budaya, Kota Padang juga memiliki pulau-pulau kecil dengan hamparan pasir putih yang jernih dan menjadi salah satu tempat favorit wisatawan baik nusantara atau mancanegara. Pulau yang ada di Kota Padang diantaranya, Pulau Swarnadwipa, Pulau Sirandah, Pulau Pagang dan Pulau Pasumpahan. Jumlah

wisatawan yang berkunjung ke pulau yang masuk melalui Bungus berjumlah seratus orang sampai dengan dua ratus orang setiap akhir 5 pekan, namun pada saat libur panjang jumlah kunjungan wisatawan yaitu berjumlah seribu orang. (Konfrontasi.com, 2016) Selain itu, wisata sejarah dapat dijadikan sebagai pilihan destinasi wisata untuk wisatawan nusantara. Salah satu yang dapat dikunjungi di Kota Padang adalah Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Museum Adityawarman berlokasi di Jalan Diponegoro No 10 Padang yang diresmikan pada 16 Maret 1977 oleh Mendikbud Prof. DR. Syarif Thayeb. (m.museumadityawarma.org, 2017) Wisata Religi juga bisa dikunjungi oleh wisatawan nusantara di Kota Padang yaitu dengan adanya Masjid Raya Sumatera Barat dan Miniatur Makkah di Kawasan Masjid Nur Zikrillah Lubuk Minturun, Padang. Kawasan mesjid ini biasanya berfungsi sebagai kawasan pembekalan haji (manasik haji). Pemerintah dan masyarakat sekitar juga menjadikan mesjid ini sebagai wisata religi. (minangtourism.com, 2016). Berikut dapat dilihat jumlah wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung ke Kota Padang :

**Tabel 1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Padang Periode Tahun 2013 - 2018**

Tahun	Wisatawan	
	Asing	Domsetik
2013	53.057	3.001.306
2014	54.967	3.199.392
2015	57.318	3.298.454
2016	58.903	3.632.820
2017	67.286	4.368.375
2018	71.054	5.076.581

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang Juli 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik setiap tahunnya mengalami peningkatan kunjungan ke kota Padang Periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan kunjungan wisatawan terhadap destinasi wisata di kota Padang cenderung meningkat setiap tahunnya, dimana salah satu hal yang dapat mendorong keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang di sekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata dengan melakukan *upload* foto di media sosial Instagram kemudian saling mengomentari menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara langsung tapi juga bisa melalui media elektronik yang sering disebut *electronic word of mouth*. Unggahan foto wisata yang menarik pada media sosial akan cenderung menimbulkan komentar dan ulasan dari akun lain.

Selain itu fasilitas dan akses untuk menuju ke destinasi Wisata Kota Padang sudah baik, dan juga lokasinya tidak terlalu jauh dari pusat kota. Dengan fasilitas dan akses yang mudah untuk sampai di tempat wisata ini menjadikan para pengunjung akan merasa nyaman ketika sampai di tempat destinasi wisata yang dituju, hal ini tentu bisa menjadikan destinasi wisata kota Padang bisa menjadi salah satu tujuan wisata bagi mereka yang ingin mencari kenyamanan dan kedamaian namun mudah untuk sampai ke tempat wisatanya. Fasilitas dan akses menuju ke lokasi wisata sendiri merupakan atribut produk wisata itu sendiri.

Beberapa destinasi Wisata di kota Padang di desain untuk orang-orang yang suka berfoto, dikarenakan

beberapa tempat di desain untuk spot foto yang baik, misalnya saja bangku dan gazebo yang dibuat berwarna warni, bisa dijadikan tempat berfoto yang *instagramable*. Pemerintah daerah dan pihak pengelola bukan tanpa alasan menyediakan tempat yang *instagramable* ini, hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesan di benak para pengunjung ataupun calon pengunjung bahwa destinasi wisata Kota Padang adalah tempat yang benar-benar baik dan bagus untuk mengabadikan gambar. Tempat yang di desain sedemikian rupa juga dimaksudkan sebagai media promosi, di mana para pengunjung yang telah berkunjung ke destinasi wisata Kota Padang akan berbagi informasi tentang pengalaman dan keseruan apa yang dia dapatkan kepada teman-temannya atau keluarga mereka dengan cara *posting* foto mereka di media sosial saat berada di destinasi wisata kota Padang disertai dengan penunjukan lokasi ataupun *hashtag* untuk bisa dilihat oleh siapa saja yang melakukan pencarian terhadap nama tempat atau *hashtag* yang digunakan. Dengan harapan postingan tersebut akan diikuti dengan komentar-komentar oleh pengguna media sosial lain. Keterlibatan konsumen dalam menceritakan pengalamannya di media sosial setelah mengunjungi tempat wisata dan juga respon oleh para pengguna media sosial lainnya melalui komentar pada konten yang diunggah inilah sering disebut *Electronic Word of Mouth (EWoM)*.

Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke objek wisata, informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial. Melalui media sosial

informasi tentang suatu produk ataupun jasa akan lebih mudah untuk diperoleh. Pengguna hanya cukup memasukkan kata kunci yang ingin dicari, maka akan muncul konten dengan kategori yang dicari. Disinilah kekuatan dari *electronic word of mouth* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Semakin banyaknya konten-konten yang diunggah dengan mencantumkan *hashtag* ataupun nama tempat wisata tersebut, diikuti dengan komentar-komentar pengguna lain dapat meningkatkan kesan dari sebuah destinasi wisata ini sendiri atau citra destinasi. Citra destinasi disini diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu tempat wisata yang di dapat setelah melihat konten yang ada di media sosial. Citra atau kesan yang baik pada sebuah destinasi tentunya akan membuat wisatawan memutuskan untuk mengunjunginya.

Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefenisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Setiadi (2010) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *Word of Mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media *internet* atau *web* (Arwiedya, 2011). Jadi dengan aktivitas dalam *eWoM* konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn dalam Nugraha, 2013). *e-WoM* menurut Kevin, dan Gremler dalam Hadi dan Herawati (2013) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk.

Atribut produk wisata juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Menurut Yoeti (2008) atribut produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan yang memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari daya tarik (*attraction*), akses (*accessibility*) dan fasilitas (*facility*). Widya dan Agung (2017) mengatakan atribut produk suatu destinasi wisata berpengaruh dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Selain dua hal itu, citra destinasi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi suatu destinasi. Citra destinasi bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi promosi, media

massa serta banyak faktor lainnya. Priyanto, Widiartanto dan Listyorini (2016) pun menjelaskan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini akan mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Media Sosial *Instagram*, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang”**.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* media sosial *instagram*, pengaruh atribut produk wisata pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang

### **Keputusan Berkunjung**

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Setiadi (2010) mengatakan pengambilan keputusan konsumen

adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler dan Keller (2009) mengatakan dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai

Dari defenisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melalui tahap dari proses keputusan pembelian yaitu mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

### **Electronic Word Of Mouth**

*WoM* adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Richins dan Root-Shaffer dalam Sari, 2012). Selain itu, dalam situasi komersial *WoM* melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. *WoM* positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi *WoM* berdasarkan *social networking* dan *trust*, orang mengandalkan keluarga, teman dan orang lain dalam jaringan sosialnya.

Dalam pemasaran melalui online atau *e-commerce* bentuk-bentuk *word of mouth* sering

diistilahkan dengan *e-word-of-mouth* atau praktisi Online *WoM* menyebutnya dengan *electronic word of mouth*, sedangkan beberapa artikel populer menyebutnya dengan istilah "*word-of-mouth*" *marketing* (Eaton dalam Hadi dan Herawati, 2013). *e-WoM* menurut Kevin, dan Gremler dalam Hadi dan Herawati (2013) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

Secara umum *Word of Mouth* adalah *oral person-to-person communication*/ komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya / antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang, *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Sernovitz dalam Nugraha, 2013). *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif oleh konsumen potensial mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet (Hasan, 2015)

*Traditional Word of Mouth* telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen. *Word of Mouth* seringkali dikatakan dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna-pengguna kepada *website* atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

### Atribut Produk Wisata

Atribut Produk Wisata Dalam memasarkan sebuah produk maupun jasa, salah satu strategi yang sering kali dilakukan dalam prakteknya yaitu memperhatikan strategi dari atribut yang ditawarkan. Atribut wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempatnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwanto, 2009). Sedangkan menurut Yoeti (2008) atribut produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan yang memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari daya tarik (attraction), akses (accessibility) dan fasilitas (facility).

### Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci and Kozak, 2006). Hanif (2016) mendefinisikan citra destinasi sebagai suatu kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian orang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

Lopes (2011) mendefinisikan citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dinyatakan

Kotler dan Keller (2012) bahwa citra destinasi adalah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat. Begitupun yang di sampaikan oleh Coshall (2002) yang menyebutkan bahwa citra destinasi sebagai sebuah kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu mengenai pengetahuan (keyakinan), perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan tertentu. Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku : (1) untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan (2) dengan kondisi perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku dimasa depan (niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan) (Chen dan Tsai, 2007).

### Pengembangan Hipotesis

Informasi mengenai keberadaan destinasi wisata ini menyebar dengan sangat cepat melalui media komunikasi. Salah satu hal yang dapat mendorong keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu. Melihat fenomena sekarang ini, orang gemar *upload* foto di media sosial kemudian saling mengomentari menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara langsung tapi juga bisa melalui media elektronik yang sering disebut *electronic word of mouth*. Unggahan foto menarik pada media sosial seseorang cenderung menimbulkan komentar dan ulasan dari akun lain, salah satunya bila foto menunjukkan suatu obyek wisata tertentu (Riantika, 2016).

Atribut produk wisata juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Muljadi (2010) menyatakan terdapat tiga aspek yang penting dari atribut produk wisata yang bisa membuat wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata, tiga aspek tersebut antara lain: daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas. Selanjutnya Lawson dan Bovy dalam Utama (2016) mengatakan citra destinasi sebagai ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan, dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu. Jika sudah tertanam rasa keyakinan, prasangka dan pikiran yang baik tentang suatu objek tertentu maka individu tersebut akan tertarik untuk melihat dan mengunjungi objek tersebut.

Hapsari, dkk (2014) menemukan Atribut wisata dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian Priyanto, dkk (2016) menemukan Produk wisata, *destination image* dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta Ratnaningrum, dkk (2016) menemukan *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel citra destinasi. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. *Electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Minat berkunjung

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung..

Dari perumusan masalah, landasan teori serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* Media Sosial *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.
- H2 : Diduga atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.
- H3 : Diduga citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.
- H4 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* Media Sosial *Instagram*, atribut produk wisata dan citra destinasi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dilihat dari metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di kota Padang tahun 2020 yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Berhubung jumlah populasi wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di kota Padang tahun 2020 tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.,

maka untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan rumus Chocran dalam (Sarwono, 2012). Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimal diatas, diperoleh jumlah sampel minimal adalah 138 orang wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di kota Padang tahun 2020. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

**Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian yang dilakukan terdiri dari dua variabel, yaitu: variabel independen dan variabel dependen. Untuk lebih rincinya, definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Tabel Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1	Electronic Word Of Mouth	Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif oleh konsumen potensial mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet Hasan (2015)	1.Intensitas 2.Valensi Opini 3.Konten Goyette et.al., (2010)
2	Atribut Produk Wisata	Atribut produk wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan yang memiliki unsur-unsur utama yang terdiri dari daya tarik ( <i>attraction</i> ), akses ( <i>accessibility</i> ) dan fasilitas ( <i>facility</i> ). Yoeti (2008)	a. Daya tarik wisata b. Amenitas c. Aksesibilitas Widya & Agung (2017)
3	Citra Destinasi	Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci and Kozak, 2006).	1.Citra Destinasi Kognitif 2.Citra Destinasi yang Unik 3.Citra Destinasi Afektif Hailin Qu et.etal., (2011)
4	Keputusan Berkunjung (Y3)	Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian	a. Motivasi b. Proses Pembelajaran c. Keyakinan dan Sikap Setiadi (2010)

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
		ini ialah suatu pilihan ( <i>choice</i> ) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Setiadi (2010)	

Pengumpulan data dalam penelitian ini menurut cara memperolehnya dengan melakukan pengumpulan data primer. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Metode analisis data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis berupa uji signifikan parsial (uji t) dan uji hipotesis simultan (uji f)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, berikut akan dibahas mengenai hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan Uji Hipotesis Parsial (Uji t) dan Uji Hipotesis Simultan (Uji F).

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan asumsi bahwa jika isignifikan inilai  $t_{hitung}$  yang dapat dilihat dari analisa regresi menunjukkan kecil dari  $\alpha_i = i5\%$ , berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Variabel Bebas	Koefisien regresi	Kostanta t-	Sig	Keterangan
E-WoM	0,367	0,711	5,515	0,000 Signifikan

media sosial instagram (X <sub>1</sub> )				
Atribut produk wisata (X <sub>2</sub> )	0,044	0,575	0,566	Tidak Signifikan
Citra destinasi i(X <sub>3</sub> )	0,428	5,366	0,000	Signifikan

t-tabel = 1,978

Sumber : data primer yang diolah, 2018

**a. Pengaruh E-WoM media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang**

Berdasarkan Tabel 3 idapat dijelaskan koefisien regresi E-WoM media sosial instagram berslope positif sebesar 0,367, dengan  $t_{hitung} = 5,515 > t_{tabel} = 1,978$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel E-WoM media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

**b. Pengaruh Atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang**

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat idijelaskan koefisien regresi Atribut produk wisata berslope positif sebesar 0,044, dengan  $t_{hitung} = 0,575 < t_{tabel} = 1,978$  dan nilai signifikansi sebesar 0,566 (sig > 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel Atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

**c. Pengaruh Citra destinasi terhadap keputusan iberkunjung wisatawan di kota Padang**

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan koefisien regresi Citra

destinasi berslope positif sebesar 0,428, dengan  $t_{hitung} = 5,366 > t_{tabel} = 1,978$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

**Analisis Koefisien Determinasi**

Kurniawan (2014:209), menyatakan pada regresi berganda penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (Adjusted R square) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut ini :

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.786	.781	.33196

Predictor: citra destinasi E-wom media sosial instagram, atribut produk wisata (X<sub>2</sub>)

Dependent Variabel: atribut produk wisata

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 di atas maka dapat dijelaskan nilai adjusted R square adalah sebesar 0,781 hal ini berarti 78,1% dari keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh E-WoM media sosial instagram, Atribut produk wisata dan Citra

destinasi sedangkan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dengan Uji F adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada  $(\alpha) = 10\%$  (0.05). Pada derajat bebas 1 (df1) = jumlah variabel - 1 = 4-1 = 3, dan derajat bebas 2 (df2) = n-k-1 = 138-3-1= 134, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen, nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,1 adalah 2,672

**Tabel 5**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

F hitung	F itabel	Sig	Ket
163,651	2,672	0,000	Signifikan

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 di atas nilai  $F_{tabel}$  pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,672 dengan demikian  $F_{hitung} = 163,651 > F_{tabel} = 2,672$  dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig < 0,05, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang atau dapat dikatakan bahwa E-WoM media sosial instagram, Atribut produk wisata dan Citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang.

**Pengaruh E-WoM media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang**

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan koefisien regresi E-WoM media sosial *instagram* berslope positif sebesar 0,367, dengan  $t_{hitung} = 5,515 > t_{tabel} = 1,978$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel E-WoM media sosial *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal ini berarti bahwa semakin baik E-WoM media sosial *instagram* maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kota Padang mempertimbangkan E-WoM media sosial *instagram* yang dilihat dari keseringan mengakses media sosial *instagram* untuk memperoleh informasi, keseringan berinteraksi dengan pengguna media sosial *Instagram* untuk memperoleh informasi, banyak ulasan pengguna *Instagram* tentang destinasi, banyak komentar positif pengguna Instagram mengenai destinasi, adanya rekomendasi untuk mengunjungi suatu objek wisata, kemudian mendapat informasi mengenai suatu objek wisata dan mendapat informasi mengenai harga dan pelayanan di destinasi wisata.

Informasi mengenai keberadaan destinasi wisata ini menyebar dengan sangat cepat melalui media komunikasi. Salah satu hal yang dapat mendorong keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu. Melihat fenomena sekarang ini, orang gemar *upload* foto di media sosial kemudian saling mengomentari menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* tidak

hanya dilakukan secara langsung tapi juga bisa melalui media elektronik yang sering disebut *electronic word of mouth*. Unggahan foto menarik pada media sosial seseorang cenderung menimbulkan komentar dan ulasan dari akun lain, salah satunya bila foto menunjukkan suatu obyek wisata tertentu (Riantika, 2016).

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian Hapsari, dkk (2014) menemukan Atribut wisata dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.. Kemudian Priyanto, dkk (2016) menemukan Produk wisata, destination image dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Atribut produk wisata terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di kota Padang**

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan koefisien regresi *Atribut produk wisata* berslope positif sebesar 0,044, dengan  $t_{hitung} = 0,575 < t_{tabel} = 1,978$  dan nilai signifikansi sebesar 0,566 (sig > 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *Atribut produk wisata* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Hal ini berarti bahwa meski atribut produk wisata yang ditawarkan semakin baik namun atribut produk wisata tersebut tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kota Padang tidak mempertimbangkan atribut yang dilihat dari keindahan destinasi kota padang sangat bagus, banyak spot

foto yang bagus di destinasi wisata, tersedia kelengkapan fasilitas di destinasi wisata, ada kemudahan dalam penggunaan fasilitas di destinasi wisata, kebersihan fasilitas di destinasi wisata terjaga, ada kemudahan akses menuju destinasi wisata serta sudah ada kendaraan umum yang beroperasi di daerah wisata kota padang.

Alasan wisatawan tidak mempertimbangkan atribut produk wisata tersebut dikarenakan sebuah destinasi wisata pada saat sekarang pada umumnya memang sudah ditunjang dengan fasilitas yang memang harus indah, kemudian banyak spot foto, juga tersedia kelengkapan fasilitas, terjaga kebersihan fasilitas serta memiliki kemudahan akses sehingga hal ini bukanlah menjadi keunikan dari daerah tujuan destinasi wisata lagi. Muljadi (2010) menyatakan terdapat tiga aspek yang penting dari atribut produk wisata yang bisa membuat wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata, tiga aspek tersebut antara lain: daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas. Selanjutnya Lawson dan Bovy dalam Utama (2016) mengatakan citra destinasi sebagai ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan, dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu. Jika sudah tertanam rasa keyakinan, prasangka dan pikiran yang baik tentang suatu objek tertentu maka individu tersebut akan tertarik untuk melihat dan mengunjungi objek tersebut.

Hasil penelitian tidak konsisten dengan hasil penelitian Hapsari, dkk (2014) menemukan Atribut wisata dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Begitu juga dengan hasil penelitian Priyanto, dkk (2016) menemukan Produk wisata, destination image dan word of mouth berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang**

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan koefisien regresi *Citra destinasi* berslope positif sebesar 0,428, dengan  $t_{hitung} = 5,366 > t_{tabel} = 1,978$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *Citra destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal ini berarti bahwa semakin baik citra destinasi, maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kota Padang mempertimbangkan *Citra destinasi* yang dilihat dari destinasi wisata kota Padang mempunyai kesan yang bagus mengenai lingkungan alam objek wisata, mempunyai kesan sebagai suatu objek wisata untuk tempat mencari hiburan, mempunyai kesan sebagai lingkungan alam yang berbeda dengan yang lainnya, mempunyai kesan sebagai objek wisata yang menyediakan spot foto yang unik, mempunyai kesan sebagai tempat wisata yang menyenangkan serta mempunyai kesan sebagai tempat wisata yang nyaman.

Lawson dan Bovy dalam Utama (2016) mengatakan citra destinasi sebagai ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan, dan pikiran

emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu. Jika sudah tertanam rasa keyakinan, prasangka dan pikiran yang baik tentang suatu objek tertentu maka individu tersebut akan tertarik untuk melihat dan mengunjungi objek tersebut. Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian Priyanto, dkk (2016) menemukan Produk wisata, destination image dan word of mouth berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh E-WoM media sosial instagram, Atribut produk wisata dan Citra destinasi Terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang**

Berdasarkan Tabel 5 di atas nilai  $F_{tabel}$  pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,672 dengan demikian  $F_{hitung} = 163,651 > F_{tabel} = 2,672$  dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari  $sig < 0,05$ , maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang atau dapat dikatakan bahwa *E-WoM* media sosial *instagram*, Atribut produk wisata dan *Citra destinasi* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang.

Hal ini mengindikasikan dengan kemajuan teknologi semakin banyak *trend* wisatawan untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk wisata sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui *instagram* dan ini menghasilkan aktivitas *Electronic Word Of Mouth*. Namun selain itu wisatawan juga mempertimbangan atribut produk wisata yang ditawarkan beserta citra destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Hapsari, dkk (2014) menemukan Atribut wisata dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian Priyanto, dkk (2016) menemukan Produk wisata, *destination image* dan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan yang terangkum pada penjelasan di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa *E-WoM* media sosial *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang. Adapun atribut produk wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang. Kemudian citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang.

Untuk nilai adjusted R square adalah sebesar 0,781 hal ini berarti 78,1% dari keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh *E-WoM* media sosial *instagram*, Atribut produk wisata dan Citra destinasi sedangkan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi *E-WoM* media sosial *instagram*, atribut produk wisata dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan

berkunjung wisatawan di kota Padang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). *Jurnal Ekonomi*
- Chen, Ching-Fu & Dung-Chun Tsai 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*.
- Chosall, J. T. (2002). Measurement of Tourist Image: The Repetery Grid Approach *Journal Travel Research*. Vol. 39. Pp:85-90.
- Echtner, Charlotte M dan J.R. Brent Ritchie (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, may 2003
- Hadi, Susilo dan F. Anita Herawati. 2013. *Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk FashionBonvieux Terhadap Tingkat Kesediaan Melakukan e-Word Of Mouth)*. Yogyakarta UAJY
- Hailin, Qu., Kim, L.H., Im, H.H. 2011. "A Model of Destination Branding: Intergreting The Concepts pf the Branding and Destination Image". *Tourism Management International*.

- Hasan. 2015. The Influences of Organizational Culture on Performance Management
- Kotler dan Keller .(2012), Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Lim, Choong Hoon et.al. (2012). Effects of Electronic Word of Mouth Messages. Sport Management International Journal, Vol 8:55-75.
- Lopes, Sergio D.F. 2011. Destination Image : Origins, Developments and Implications. Journal of Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol 9. No 2. Pags. 305
- Muljadi, A.j. 2010. Kepariwisata Dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa
- Nugraha, Marza Riyandika. 2013. *Analisa Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Jakarta : Binus University
- Nurul Hapsari, Nawazirul Lubis & Widiartanto (2013). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWoM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
- Priyanto , Widiartanto & Listyorini (2016). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)
- Puspa, Yulianto & Mawardi. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destiasi Serta Dampaknya Terhadap Minat dan \ Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). Jurnal Adminisitrasi Bisnis (JAB), Vol 27, No 2, Agustus 2016.
- Riantika, Irma. 2016, Pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo. Skripsi.Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.Yogyakarta.
- Sari, Viranti Mustika 2012. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWoM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Jakarta : FISIP UI
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen* . Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta

- Sumardi, 2009. "Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh", SWA, 09/XXV, 30 April – 13 Mei
- Suwantoro Gamal (2009). Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Tasci dan Meitin Kozak. 2006. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. Journal of vacation marketing, 12 (4), p. 299-316.
- Utama, I Gusti Bagus. 2016. Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta: Deepublish.
- Puspa, Yulianto & Mawardi (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 27, No 2, Agustus 2016.
- Widya Muna & Agung Bdianto (2017). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek wisata Taman Margasatwa Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 6, No 1, Maret 2017.
- Yoeti, Oka A. (2008). Ekonomi Pariwisata. Jakarta: Kompas