

Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah

Muhammad Rizky Wibisono¹, Rully Arifiansyah²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia, DKI Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 March 2024

Received in revised form

3 March 2024

Accepted 6 March 2024

Available online 30 March 2024

Kata Kunci:

e-WOM, Citra Destinasi, Persepsi Harga, Keputusan Berkunjung.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *e-WOM*, citra destinasi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah. Sebanyak 100 pernyataan disebar oleh penulis untuk dijadikan sampel responden yang akan diolah data nya dengan memanfaatkan software *SPSS 27 for Mac*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Hasil analisis data ditunjukkan dari uji t yang hasilnya menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig sebesar 0.023, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig sebesar 0.013, sedangkan variabel persepsi harga terhadap keputusan berkunjung berpengaruh positif dengan nilai sig sebesar 0.000. Deskripsi hubungan yang jujur dan akurat antara fenomena yang diteliti disajikan dengan metodologi kuantitatif deskriptif dan populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. Penulis menggunakan Teknik Aksidental Sampling yang berfungsi untuk mengidentifikasi bahwa variabel *e-WOM*, citra destinasi dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how *e-WOM*, destination image, and price perception on the decision to visit Taman Mini Indonesia Indah. A total of 100 statements were distributed by the author to be used as a sample for respondents whose data will be processed using *SPSS 27 for Mac* software. The analytical technique employed in this study utilizes the multiple linear regression model. The results of the data analysis from the t-test show that *e-WOM* has a positive influence on the decision to visit with a significance value of 0.023, destination image has a positive and significant influence on the decision to visit with a significance value of 0.013, while the price perception variable has a positive influence on the decision to visit with a significance value of 0.000. A truthful and accurate description of the relationship between the phenomena under investigation is presented using quantitative descriptive methodology, and the population in this study consists of visitors to Taman Mini Indonesia Indah. The author employs the Accidental Sampling Technique to identify that the variables of *e-WOM*, destination image, and price perception influence the decision to visit.

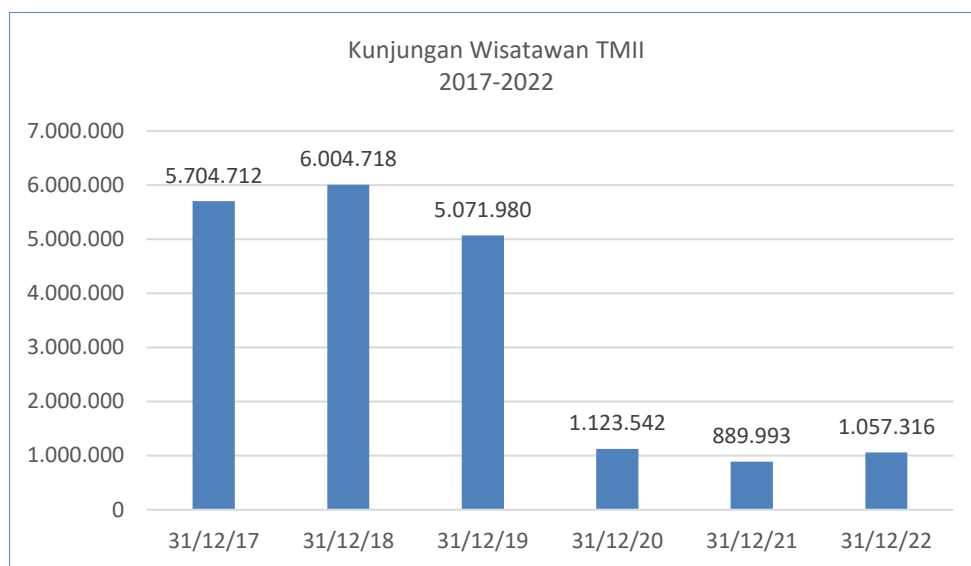
Keywords: e-WOM, Destination Image, Price Perception, Visit Decision.

Pendahuluan

Pariwisata adalah kunjungan seseorang atau sekelompok orang yang berpergian ke suatu tempat dalam jangka waktu tertentu untuk melakukan kegiatan rekreasi, pengembangan atau belajar. Pariwisata saat ini mengacu pada pembangunan yang berkelanjutan, hal ini menyangkut pemanfaatan sumber daya alam dan manusia secara berkelanjutan (Sharpley, 2000). Seiring bertumbuhnya populasi wisatawan di Indonesia, saat ini pariwisata memainkan peran penting dari pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Ribuan adat dan budaya berbeda ada dari sabang hingga merauke melengkapi berbagai aspek kehidupan Indonesia, setiap adat dan budaya Indonesia ini telah menjadi identitas setiap daerah di nusantara. Kekayaan nusantara ini yang memberikan ide ibu Tien Soeharto untuk merancang Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang terbentang seluas 150 hektar dan mewakili ragam budaya Indonesia sebagai miniatur nusantara dengan paviliun daerah, bangunan dan arsitektur tradisional, serta kesenian daerah.

¹ Corresponding author.

E-mail : rizkiw244@gmail.com, rully@asaindo.ac.id



Gambar 1: Data kunjungan wisatawan Taman Mini Indonesia Indah tahun 2015-2022
Sumber : Badan pusat Statistik 2022

Berdasarkan data yang telah disajikan pada gambar 1, diketahui bahwa pada tahun 2019-2021 Taman Mini Indonesia Indah mengalami penurunan kunjungan dan puncaknya di tahun 2020-2021 dikarenakan oleh pandemic Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga diri dan menjaga jarak dari kerumunan, pada tahun 2022 mulai mengalami peningkatan kembali karena mulai longgarnya peraturan pemerintah. Maka dari itu Taman Mini Indonesia Indah juga melakukan renovasi dan memulai wajah baru pada 19 september 2023 guna menarik wisatawan untuk berkunjung.

Meskipun banyak wisatawan yang tidak merencanakan liburannya, sebagian besar wisatawan akan melakukan berbagai macam pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Eugenio-Martin, 2003). Salah satu sumber alasan pengambilan keputusan adalah kemudahan teknologi, berkat teknologi ini konsumen dapat terlibat dalam komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*) serta mereka dapat mengunggah ulasan, teks, dan gambar, serta mencari rekomendasi di web (Jhou Wu, 2012). Berkat teknologi tersebut mengakibatkan *e-WOM* mempengaruhi keputusan berkunjung, hal ini selaras dengan hasil penelitian (Ati Mustikasari, 2016). Selain *e-WOM* teknologi juga memudahkan calon wisatawan untuk mencari informasi di internet. Menurut Agapito et al. (2013) citra destinasi adalah interpretasi subyektif terhadap tempat di benak pengunjung yang mempengaruhi perilaku mereka dalam tiga tahap termasuk *priori*, *loco*, dan *posteriori*. Untuk menjamin kedatangan wisatawan maka destinasi wisata harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dan mempromosikan pariwisata jangka Panjang (Çoban, 2012). Bahkan hasil penelitian Safitri et al., (2020) mengatakan bahwa citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung secara positif dan signifikan. Hal tersebut yang menjadikan citra destinasi sebagai acuan penting wisatawan dalam mengambil keputusan, tak kalah dengan citra destinasi harga juga menjadi sebuah acuan dasar dalam memutuskan sesuatu. Tak kalah dengan citra destinasi, harga juga menjadi acuan dasar dalam memutuskan sesuatu. Persepsi harga mengacu pada seberapa mahal suatu barang atau jasa dibandingkan dengan manfaat yang akan diperoleh pelanggan (Qiana & Lego, 2021). Perusahaan akan menentukan harga untuk setiap produk mereka, kemungkinan harga asing dengan domestik akan berbeda untuk produk serupa, dan dalam menentukan harga harus menambahkan biaya operasional dan juga margin (Armstrong, 2015). Persepsi harga perlu diperhatikan guna meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Anggraini et al., 2019) bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan berkunjung.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

E-WOM

Hennig-Thurau (2004) mendefinisikan *e-WOM* sebagai ulasan yang dilakukan oleh individu atau kelompok melalui media online mengenai suatu barang atau jasa. *E-WOM* juga dapat diartikan sebagai aliran informasi yang terus-menerus dan berubah antara konsumen yang sedang menggunakan, berpotensi menggunakan, atau pernah menggunakan suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, aliran informasi tersebut dapat diakses melalui internet (Ismagilova et al., 2017). Pada era digital saat ini

orang cenderung cepat mengasosiasikan diri dengan postingan yang diterbitkan oleh individu yang memiliki latar belakang yang sama (Khwaja & Zaman, 2020). Pendapat lain disampaikan oleh Goyette et al., (2010) bahwa *e-WOM* dilakukan melalui internet untuk menghasilkan dampak virus berita dari mulut ke mulut. Adapun tiga indikator yang mempengaruhi *e-Wom* Menurut Lin et al., (2013), ialah : *quality, quantity, sender's expertise positively*.

Keputusan berkunjung merupakan wisatawan yang menunjukkan niat untuk berkunjung ke suatu tempat (Högström et al., 2010). Orang akan melakukan keputusan berkunjung apabila sudah mendapatkan informasi terhadap gambaran produk yang diinginkan (Firmansyah, 2018). Hal ini berbanding lurus dengan Illah et al., (2019) menurutnya, seseorang yang belum pernah mengunjungi suatu tempat wisata cenderung akan berusaha mencari informasi secara aktif mengenai destinasi wisata yang dianggap sesuai untuk mereka kunjungi dan nikmati sebagai tempat berlibur atau bersantai. Mereka yang ingin mengunjungi sebuah destinasi mungkin dipengaruhi oleh banyaknya informasi dan ulasan dari seseorang yang telah melakukan perjalanan sebelumnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Prasad et al., (2017) yang menjelaskan bahwa jika suatu produk atau merek dipromosikan melalui media sosial dan didukung oleh *e-WOM* yang positif, hal ini dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Hubungan *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ati Mustikasari (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa *e-WOM* memengaruhi keputusan berkunjung.

H1 : Ada dampak *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung.

Citra Destinasi

Çoban (2012) memberikan penjelasan bahwa citra destinasi adalah pemahaman dan persepsi yang dimiliki oleh wisatawan tentang lokasi tersebut selama perjalanannya, citra positif suatu destinasi didasarkan pada pemenuhan kebutuhan wisatawan sehingga mereka dapat merasa aman saat berkunjung. Citra destinasi merupakan suatu konsep yang sangat subjektif yang mencakup campuran gambaran mental, kepercayaan, gagasan, kesan dan perasaan terhadap obyek wisata tertentu (Ramkissoon et al., 2011). Menurut Chi & Qu (2008), terdapat sembilan indikator citra destinasi, ialah : *travel environment, natural attractions, entertainment and events, historic attractions, infrastructure, accessibility, relaxation, outdoor activities, price and value*.

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang dibuat untuk pergi ke suatu tempat yang dipilih (Kim & Sung, 2009). Pembeli akan melakukan keputusan apabila telah menentukan kebutuhan dan keinginan untuk produk tertentu (Firmansyah, 2018). Citra destinasi yang baik akan meningkatkan Hasrat wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh penelitian Gustiani (2019) yang menjelaskan bahwa calon pengunjung cenderung merasa tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang memiliki citra positif, dan pengunjung yang telah merasa puas dengan pengalaman mereka di destinasi tersebut juga mungkin akan merekomendasikan tempat tersebut kepada calon pengunjung lain. Dalam penelitian Arifiansyah & Saragih (2020) yang menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari citra destinasi terhadap keputusan untuk berkunjung.

H2 : Ada dampak citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (2018) Persepsi adalah sudut pandang setiap orang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan sesuatu berdasarkan kebutuhan dan nilai-nilai yang diharapkan. Persepsi merupakan suatu keputusan untuk memilih, mengumpulkan, dan menganalisis sesuatu dari sudut pandang setiap orang berdasarkan kondisi dan nilai-nilai yang diharapkan. Perusahaan dapat menentukan mahal nya harga untuk membentuk citra, sedangkan dengan memberikan harga yang murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (Tjiptono, 2015). Peter & Olson (2014) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan memahami dan memahami informasi harga. faktor yang muncul untuk menentukan harga menurut Kottler & Armstrong (2018), ialah : keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat.

Dalam melakukan keputusan, pembeli cenderung memilih harga yang lebih kecil (Hung et al., 2021). Oleh karena itu memberikan harga yang dapat menjangkau semua kalangan merupakan Tindakan yang tepat guna meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Andreani & Tuti, (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan berkunjung.

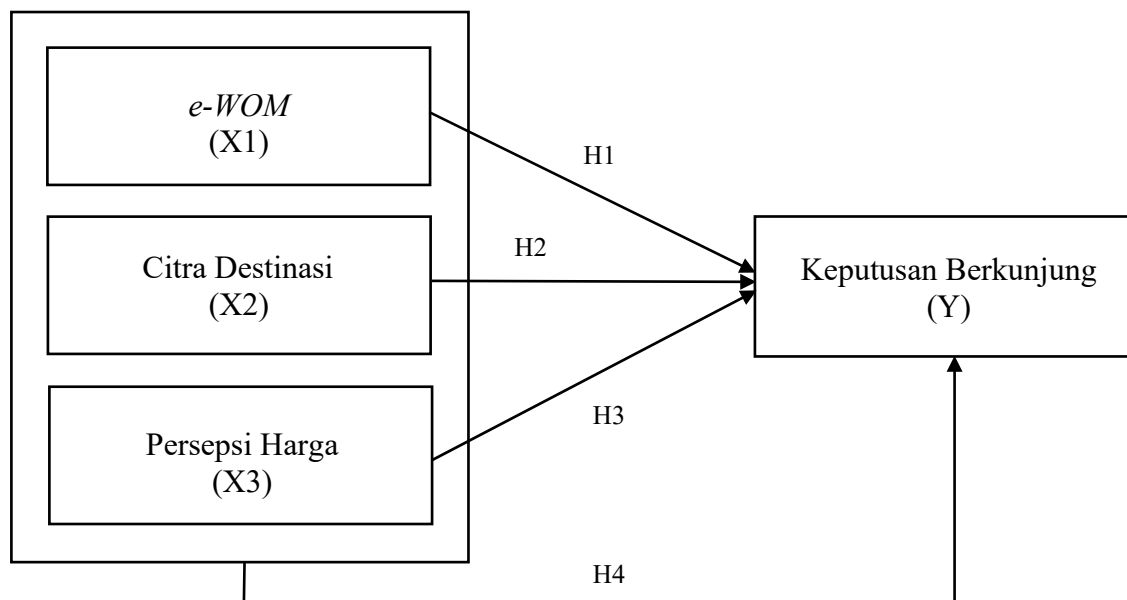
H3 : Ada dampak persepsi harga terhadap keputusan berkunjung.

Keputusan Berkunjung

Sirakaya & Woodside (2005) mendefinisikan situasi pilihan yang terdefinisi dengan baik mencakup keputusan yang berisiko dan bebas risiko, sedangkan situasi yang tidak jelas umumnya melibatkan keputusan yang berisiko karena hasil yang tidak pasti. Adapun enam indikator keputusan menurut Kotler & Keller (2009), ialah : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran. Pendapat lain disampaikan oleh Mardiyani (2015) yang menjelaskan bahwa Keputusan untuk melakukan perjalanan mirip dengan keputusan untuk membeli sesuatu, sama halnya dengan keputusan berkunjung yang akan memilih antara dua pilihan atau lebih untuk menentukan. Pada penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa wisatawan akan memutuskan untuk mengunjungi tempat atau objek wisata yang mempunyai *review* bagus, *image* positif dan harga terjangkau. Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh *e-WOM*, citra destinasi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung.

Kerangka Berfikir



Gambar 2 : Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar 2, peneliti bertujuan untuk mengkaji bagaimana *e-WOM*, citra destinasi, dan persepsi harga berdampak terhadap keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Taman Mini Indonesia Indah dan akan melibatkan pengunjung sebagai responden atau populasi, dan pertanyaan akan dibagikan secara spontan kepada populasi yang dituju. Penelitian ini menggunakan regresi linier dengan menggunakan IBM SPSS 27, dan data diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert. Metode likert digunakan untuk menilai pengetahuan, pemahaman, dan persepsi individu tentang fenomena social (Sugiyono, 2019). Dimana terdapat lima opsi jawaban, yaitu : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dan data tersebut diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27.

Hasil dan Pembahasan

Pada tabel 1, pengunjung yang berkarakteristik jenis kelamin mayoritas adalah perempuan sebanyak 58%, ini memberikan keterangan bahwa pengunjung Taman Mini Indonesia Indah didominasi oleh perempuan dibandingkan pengunjung laki-laki. Untuk usia dapat diketahui pada tabel diatas bahwa remaja hingga dewasa dengan rentang usia 21-30 tahun mendominasi kunjungan di Taman Mini Indonesia Indah yang ingin berekreasi sebanyak 53%. Selain itu Jakarta juga menjadi domisili yang mendominasi sebesar 66% diikuti oleh kunjungan pelajar/mahasiswa sebesar 40%, selanjutnya wisatawan yang berkunjung ke taman mini didominasi oleh wisatawan yang setidaknya pernah 2 kali berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah dengan persentase 37%.

Tabel 1.

Profil Responden

No.	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Persentase(%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
		Perempuan	58	58%
2.	Usia	< 20 tahun	14	14%
		21-30 tahun	53	53%
		31-40 tahun	14	14%
		> 40 tahun	19	19%
3.	Domisili	Jakarta	66	66%
		Bogor	5	5%
		Depok	18	18%
		Tangerang	3	3%
		Bekasi	4	4%
		Luar JABODETABEK	4	4%
		Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	40
4.	Pekerjaan	Wiraswasta	8	8%
		PNS	4	4%
		Pegawai Swasta	16	16%
		Ibu Rumah Tangga	24	24%
		Lainnya	8	8%
		Jumlah Kunjungan	1	21%
5.	Jumlah Kunjungan	2	37%	
		3	14%	
		>3 Kali kunjungan	28	28%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini menggunakan 34 pernyataan guna mengetahui apakah valid atau tidak nya pernyataan dari masing-masing variabel.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0	6
Citra Destinasi	0	8
Persepsi Harga	0	8
Keputusan Berkunjung	0	12

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan 34 pernyataan. Dalam uji ini bisa dilaksanakan apabila penggunaan nilai *Cronbach's alpha* >0.6

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.849	Reliable
Citra Destinasi	0.903	Reliable
Persepsi Harga	0.942	Reliable
Keputusan Berkunjung	0.937	Reliable

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah residual dari model penelitian berdistribusi normal

atau tidak dengan sig. > 0.05.

Tabel 4.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37320588
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.084
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

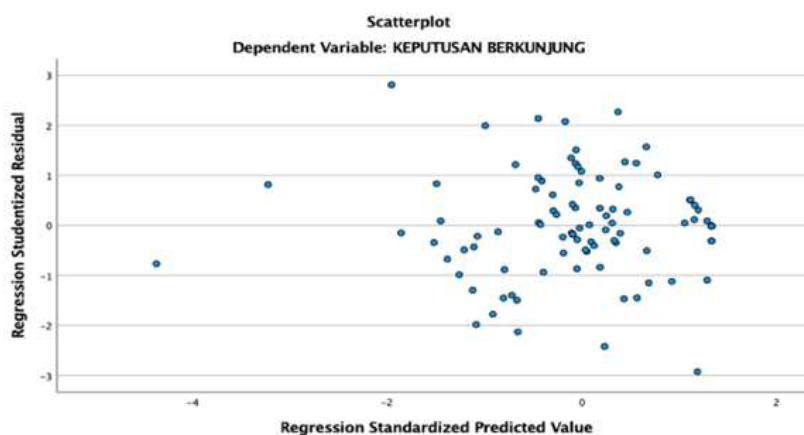
a. Test distribution is normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Dari hasil data pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari X1, X2, X3, dan Y telah diuji menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.70 > 0.05 menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 : Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan data pada gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam data. Scatterplot menunjukkan titik-titik tersebar secara acak tanpa pola yang jelas di atas atau di bawah nilai 0 pada sumbu Y, dengan demikian tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mengamati melalui nilai VIF dan Tolerance dengan ketentuan nilai VIF < 10 serta nilai Tolerance > 0,1.

Tabel 5.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	e-WOM	0.343	2.917
	Citra Destinasi	0.178	5.633
	Persepsi Harga	0.251	3.981

a. Dependent Variable : Keputusan Berkunjung

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasilnya menunjukkan bahwa nilai VIF variable e-WOM adalah 2.917, citra destinasi adalah 5.633, dan persepsi harga adalah 3.981, dengan nilai di bawah 10. Nilai toleransi variable e-WOM adalah 0.343, citra destinasi adalah 0.178, dan persepsi harga adalah 0.251. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menemukan gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas mempergunakan sig. 0.05 dengan sig. linearity < 0.05 linearitas terpenuhi.

Tabel 6.

Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Berkunjung* E-WOM	Linearity	4409.880	1	4409.880	129.120	.000
	Deviation from Linearity	223.993	14	16.714	.489	.933
Keputusan Berkunjung* Citra Destinasi	Linearity	5661.190	1	5661.190	299.267	.000
	Deviation from Linearity	319.293	17	18.782	.993	.475
Keputusan Berkunjung* Persepsi Harga	Linearity	6083.005	1	6083.005	531.812	.000
	Deviation from Linearity	560.437	22	25.474	2.227	.005

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 6 hasilnya menunjukkan bahwa tiga variabel e-wom, citra destinasi, dan persepsi harga memiliki korelasi yang linier dengan keputusan berkunjung. Nilai signifikansi masing-masing 0.000 dan < 0.05, yang menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memahami dan mengilustrasikan pengaruh variabel motivasi berkunjung, daya tarik wisata, dan promosi terhadap keputusan berkunjung. Dengan melakukan analisis ini, peneliti dapat mengevaluasi seberapa signifikan setiap variabel tersebut mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Tabel 7.

Model Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.802	2.290	
	E-WOM	.349	.151	.156
	Citra Destinasi	.368	.145	.239
	Persepsi Harga	.801	.109	.581

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Data pada tabel 7 menjelaskan bahwa model regresi linier berganda sebagai berikut : keputusan berkunjung = 2.802 + 0.349 e-WOM + 0.368 citra destinasi + 0.801 persepsi harga. Artinya, jika semua variabel bebas memiliki nilai 0, maka keputusan untuk berkunjung akan memiliki nilai sebesar 2.802. Interpretasi dari koefisien e-WOM sebesar 0.349 apabila terjadi peningkatan sebesar satu unit pada variabel tersebut. X1 (e-wom), maka variabel Y (keputusan untuk berkunjung) diperkirakan akan meningkat sebanyak 0.349 kali. Penafsiran dari koefisien citra destinasi sebesar 0.368 adalah bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel X2 (citra destinasi), maka variabel Y (keputusan untuk berkunjung) diperkirakan akan meningkat sebanyak 0.368 kali. Interpretasi dari koefisien persepsi harga sebesar 0.801 adalah apabila terjadi kenaikan satu unit pada variabel X3 (persepsi harga), maka variabel Y (keputusan untuk berkunjung) diperkirakan akan meningkat sebanyak 0.801 kali.

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan menggunakan sig. 0.05 dengan sig. < 0.05.

Tabel 8.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6386.277	3	2128.759	181.417	.000 ^b
	Residual	1126.473	96	11.734		
	Total	7512.750	99			

a. Dependent Variabel : Keputusan Berkunjung
Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Hasil pada tabel 8 menunjukkan bahwa dalam table 8 nilai signifikansi 0.000 dengan taraf nyata 0.05, sehingga diperoleh hasil sig. 0.000 < 0.05 yang berarti H4 diterima artinya ada pengaruh E-WOM, citra destinasi, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Hasil penelitian ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh (Lebu et al., 2019; Mareta et al., 2022) yang menyatakan bahwa *e-WOM*, citra destinasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji T

Pengujian t digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial menggunakan sig 0.05 dengan nilai sig < 0.05.

Tabel 9.
Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig
1	(Constant)	1.223	.224
	E-WOM	2.313	.023
	Citra Destinasi	2.543	.013
	Persepsi Harga	7.377	.000

a. Dependent variabel : Keputusan Berkunjung
Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Hasil dari uji t pada tabel 9 untuk variabel *e-WOM* sebesar 0.023 < 0.05 yang berarti H1 diterima dan terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji t dari variabel menunjukkan adanya pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung karena memiliki nilai sig 0.013 < 0.05 yang menyebabkan H2 diterima. Persepsi harga memiliki nilai sig 0.000 < 0.05 yang menyebabkan H3 diterima karena memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel diterima karena memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terdapat hubungan atau tidak, dan jika ada hubungan bagaimanakah arah dan seberapa besar hubungan tersebut.

Tabel 10.
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.850	.845	3.426

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 persepsi harga, *e-WOM*, dan citra destinasi mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.992 untuk masing2 variabel tersebut. Faktor ketiga menyumbang 85.0% perbedaan dalam keputusan berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Mini Indonesia Indah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* mempengaruhi wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung. Ulasan dan informasi yang mencakup kebutuhan wisatawan mempengaruhi mereka untuk

berkunjung. Analisis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh *Electronic Word of Mouth* (Humaira & Wibowo, 2017). Penelitian pada wisatawan di sindu kusuma edupark yang dilakukan oleh Susilawati (2017) juga menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan meningkatkan keputusan berkunjung. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ulasan dan juga informasi yang baik akan meningkatkan keputusan wisatawan dalam membeli suatu produk, jasa, ataupun layanan. Taman Mini Indonesia Indah merupakan destinasi wisata yang memiliki beragam anjungan atau miniatur dari setiap daerah di Indonesia, untuk mempertahankan keputusan berkunjung wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah pihak internal harus mampu membangun ulasan maupun informasi yang memberikan kesan yang baik untuk wisatawan.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Mini Indonesia Indah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi destinasi. Artinya bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan untuk mengunjungi tempat tersebut. Riset ini selaras dengan penelitian Mareta et al., (2022) yang menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu penelitian (Safitri et al., 2020) dari Universitas Muhammadiyah Sukabumi Hasil penelitian menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan kata lain jika citra destinasi meningkat, maka keputusan untuk berkunjung juga cenderung meningkat. Oleh sebab itu studi menunjukkan bahwa semakin baik citra dari suatu destinasi, semakin besar kemungkinan orang akan memilih untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini dapat terjadi karena Taman Mini Indonesia Indah mampu memberikan kesan yang baik terhadap masyarakat maupun wisatawan yang berkunjung, sehingga terciptanya citra destinasi yang positif dibenak masyarakat.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Mini Indonesia Indah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Pamungkas et al., 2018) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian di Universitas Diponegoro menunjukkan hasil signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan berkunjung (Surgawi, 2016). Hal ini memberikan arti bahwa persepsi harga berperan penting bagi meningkatkan keputusan berkunjung. Secara prinsip, wisatawan akan memperhitungkan seberapa besar pengeluaran yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau layanan yang mereka perlukan. Dengan menetapkan kebijakan harga yang sesuai, akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah.

Pengaruh Simultan Keputusan Berkunjung Terhadap Masing-Masing Variabel

Dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh simultan keputusan berkunjung terhadap E-WOM, citra destinasi dan persepsi harga. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang sama, dimana keputusan berkunjung berpengaruh secara simultan terhadap E-WOM, citra destinasi, dan persepsi harga (Lebu et al., 2019; Mareta et al., 2022). Hal ini memberikan arti bahwa masing-masing variabel berpengaruh penting dan dapat meningkatkan keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan bab-bab yang sudah dibahas dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-WOM*, citra destinasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ulasan dan informasi yang memenuhi ekspektasi wisatawan, serta kuantitas dan kualitas informasi yang baik dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah. Selain itu citra destinasi yang sudah terbentuk secara baik menghasilkan rasa kepercayaan masyarakat sebagai destinasi wisata edukasi, budaya, dan rekreasi juga turut meningkatkan keputusan berkunjung. Persepsi harga yang terjangkau untuk seluruh kalangan masyarakat juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

Berdasarkan simpulan tersebut, peneliti memberikan saran yang mungkin dapat dilakukan oleh pengelola TMII untuk meningkatkan keputusan berkunjung, antara lain : Mempertahankan dan

meningkatkan ulasan dan informasi yang tersebar di media ataupun omongan dari mulut ke mulut melalui media konvensional maupun digital guna memenuhi kebutuhan wisatawan dalam mencari informasi yang baik terhadap TMII, memberikan event atau promo tertentu untuk mengapresiasi masyarakat sekitar bahwa TMII dapat memberikan dampak yang baik guna mempertahankan citra yang baik, memberlakukan kebijakan harga yang dapat dijangkau semua kalangan, terlebih TMII berlokasi tidak jauh dari kawasan tempat tinggal masyarakat, melakukan promosi pada media digital dan membuat konten yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Dengan menerapkan saran dan strategi diatas, diharapkan keputusan berkunjung di TMII akan mengalami peningkatan secara terus menerus, sehingga Taman Mini Indonesia Indah dapat menjadi destinasi wisata yang lebih baik dan mampu bersaing dengan wisata lainnya.

Daftar Rujukan

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Andreani, D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Sosial Media dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung. *Journal Of Tourism and Education*, 7(1), 1–12.
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I)*, 1, 987–999.
- Arifiansyah, R., & Saragih, D. R. U. (2020). The Role of social media And Destination Image on Visiting Decision : A Case Study in Taman Mini Indonesia Indah. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 12745–12763.
- Armstrong, G. (2015). *Marketing an introduction* (6th ed.).
- Ati Mustikasari, S. W. (2016). The Influence of e-WOM on the Decision Comes To The Tourism in Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 95–103.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. 29, 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Eugenio-Martin, J. L. (2003). Modelling Determinants of Tourism Demand as a Five-Stage Process: A Discrete Choice Methodological Approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 341–354. <https://doi.org/10.1177/146735840300400407>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gustiani, M. (2019). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- 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>
- Högström, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385–402. <https://doi.org/10.1108/02634501011053531>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Hung, H. H., Cheng, Y. H., Chuang, S. C., Yu, A. P. I., & Lin, Y. T. (2021). Consistent price endings increase consumers perceptions of cheapness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102590. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102590>

- 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*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11163>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. Springer.
- Jhou Wu, L. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–26. <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Configuring the evolving role of ewom on the consumers information adoption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040125>
- Kim, J., & Sung, Y. (2009). Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 504–519. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.39>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Lin, C., Management, I., & Cheng, N. (2013). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH : THE MODERATING ROLES OF PRODUCT INVOLVEMENT AND BRAND IMAGE. *Technology Innovation and Industrial Management, May 2013*, 29–47.
- Mardiyani, Y. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.
- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth (Studi pada Pengunjung Wisata Eling Bening). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33569>
- Pamungkas, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Batu Flower Garden Coban Rais. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 3, 16–26. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/1323/1321>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(5), 575–595. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.570648>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Schiffman, & Kanuk. (2018). *Perilaku Kosumen (Schiffman, Kanuk 2018).pdf*. Indeks.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815–832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Surgawi, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Susilawati, H. (2017). Jurnal Khasanah Ilmu – Volume 8 No. 2 September 2017 – khasanah.bsi.ac.id. *Jurnal*

Khasanah Ilmu, 8(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v8i2.2297>
Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.