

**PENGARUH *AUTHENTICITY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *VISIT INTENTION* PADA DESTINASI WISATA
JAWA TIMUR PARK 3**

**Adetia Chorisolekah¹
Achmad Zaini²
Lina Budiarti³**

^{1,2,3} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹choriri01@gmail.com¹

²achmad.zaini@polinema.ac.id

³linabudiarti@polinema.ac.id

Abstrak

Preferensi wisatawan telah bergeser sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan semakin matangnya sektor pariwisata. Media elektronik dari mulut ke mulut yang digunakan wisatawan mempunyai dampak yang signifikan terhadap pentingnya keaslian suatu wisata. Hingga saat ini, Jawa Timur Park 3 telah memanfaatkan keaslian penawaran wisatanya untuk membangkitkan minat terhadap taman tersebut dan mendorong lebih banyak orang untuk merencanakan perjalanan ke sana. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan keaslian dan *electronic word of mouth* terhadap kemungkinan calon pengunjung memilih berwisata ke Jawa Timur Park 3. Analisis kuantitatif dan statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel non probabilitas dengan strategi sampel purposif digunakan untuk penelitian ini. Seratus pengikut media sosial Jawa Timur Park 3 yang dipilih secara acak diminta untuk mengisi kuesioner menggunakan skala Likert. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara keaslian dan promosi elektronik dari mulut ke mulut terhadap niat berkunjung. Oleh karena itu, jika Jawa Timur Park 3 ingin meningkatkan niat berkunjung, maka perlu dikembangkan rencana yang mengedepankan kejujuran dan memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut secara online.

Kata Kunci: *authenticity; electronic word of mouth; vvisit intention*

Abstract

Travellers' preferences have shifted as a result of technological advancements and the maturation of the tourism sector. The electronic word of mouth media used by tourists has a significant impact on the importance of a tour's authenticity. To date, Jawa Timur Park 3 has used the authenticity of its tourism offering to pique interest in the park and encourage more people to plan a trip there. This research aims to examine the relationship between authenticity and electronic word of mouth on the likelihood that potential visitors would choose to travel to Jawa Timur Park 3. Quantitative analysis and descriptive statistics were used in this study. Non probability sampling with a purposive sample strategy was employed for this study. One hundred randomly selected social media followers of Jawa Timur Park 3 were asked to fill out a questionnaire using a Likert scale. This study's findings suggest that there is a positive and statistically significant influence of authenticity and electronic word of mouth on visit intention. As a result, if Jawa Timur Park 3 wants to boost visit intent, it needs to develop a plan that puts a premium on honesty and makes good use of online word of mouth.

Keywords: *authenticity; electronic word of mouth; visit intention*

1. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir telah terjadi pertumbuhan pesat dalam infrastruktur pariwisata Indonesia. Kominfo mengklaim revitalisasi industri pariwisata Indonesia merupakan contoh keberhasilan. Menurut perkiraan, lebih dari 470.000 pengunjung internasional diperkirakan akan tiba pada Juli 2022 (Kominfo, 2022). Wisata ziarah, wisata sejarah, wisata budaya, wisata seni, wisata alam, dan wisata edukasi hanyalah beberapa dari sekian banyak jenis wisata yang ditawarkan di Indonesia (Maya *et al.*, 2019). Keaslian suatu destinasi wisata diukur dari seberapa besar perasaan pengunjung mendapatkan pengalaman asli dan orisinal di sana. Keaslian dalam konteks pariwisata dapat mengacu pada banyak hal yang berbeda, termasuk namun tidak terbatas pada budaya, arsitektur, masakan, dan aktivitas lokal. Selain itu, citra suatu destinasi wisata dapat terdorong dengan adanya keaslian di sana. Dunia kini semakin saling terhubung, dan hal ini membawa banyak peluang dan tantangan baru bagi dunia usaha. Industri pariwisata adalah bagian dari perekonomian, jadi hal ini juga berlaku. Menjamurnya media promosi wisata bertepatan dengan munculnya alat komunikasi digital. Kemajuan teknologi termasuk munculnya media sosial. Wisatawan dapat dijangkau dengan cara yang lebih personal melalui media sosial sehingga membuat mereka merasa dihargai dan istimewa. Strategi pemasaran juga dapat menggunakan “*Electronic Word Of Mouth*”, bentuk periklanan lainnya. Mirip dengan banyaknya orang yang meneliti suatu layanan atau objek wisata secara online sebelum memutuskan untuk menggunakannya, banyak calon wisatawan yang melakukan penelitian online sebelum memesan perjalanan. Istilah “*Electronic Word Of Mouth*” menggambarkan praktik pengumpulan informasi tentang suatu objek wisata sebelum mengunjunginya untuk menentukan apakah objek tersebut memenuhi kebutuhan pengunjung.

Terdapat fenomena menarik yang dapat dipelajari lebih detail berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yaitu mengenai

“Pengaruh *Authenticity* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Visit Intention* Pada Destinasi Wisata Jawa Timur Park 3”.

Rumusan Masalah

Apakah *authenticity* dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap *visit intention* di Jawa Timur Park 3?

Tujuan Penelitian

Untuk menguji apakah *authenticity* dan *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan mempengaruhi *visit intention* di Jawa Timur Park 3.

2. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *authenticity* dan *electronic word of mouth* terhadap *visit intention*. Triangga (2019) Studi pada wisatawan pantai Malang selatan yang memberikan hasil bahwa *authenticity* berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Peneliti theodora dan fellicia (2022) pada wisatawan house of sampoerna, yang memberikan hasil bahwa *authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Peneliti Aldrian dan Febrilia (2022) dengan penelitian yang dilakukan pada generasi Z di Jabodetabek yang memberikan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *visit intention*. penelitian Muzdalifah (2020) pada wisatawan di Yogyakarta yang memberikan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *visit intention*.

Authenticity

Menurut Cohen (2021), *authenticity* dalam konteks pariwisata dapat didefinisikan sebagai "keadaan di mana destinasi atau pengalaman wisata memiliki keaslian yang dapat diterima oleh pengunjung, termasuk keberadaan sumber daya yang unik, khas, atau berbeda dari pengalaman sehari-hari mereka". Cohen menekankan bahwa keaslian dalam pariwisata harus dilihat sebagai proses yang dinamis dan kontekstual, dan bahwa destinasi yang dianggap asli dapat berubah seiring waktu dan interaksi dengan pengunjung.

Electronic Word Of Mouth (ewom)

Istilah "ewom" diciptakan oleh Kim dan Ko (2021) untuk menggambarkan proses dimana pelanggan suatu bisnis atau organisasi menyebarkan informasi tentang kualitas produk atau layanan yang mereka gunakan. Promosi *electronic word of mouth* (ewom) adalah salah satu alat pemasaran paling ampuh untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Visit Intention

Menurut Albarq (2020), ingin berwisata sama saja dengan ingin bertamasya ke suatu tujuan tertentu. Yang dimaksud dengan "niat berwisata" adalah keinginan untuk pergi ke suatu tempat. Dalam pandangan ini, calon pengunjung menggunakan data seperti rekomendasi dari mulut ke mulut dan postingan blog perjalanan untuk mempertimbangkan pro dan kontra dari sebuah perjalanan dan membuat keputusan yang tepat tentang apakah mereka akan pergi atau tidak.

Authenticity adalah sebuah hubungan yang sangat erat dengan tempat asal, tradisi, keaslian bahwa tempat tersebut tidak pernah berubah, perasaan alami yang akan ditimbulkan sebuah tempat pada wisatawan, dan juga sejarah yang sangat lekat dimiliki oleh sebuah tempat (Mujihestia, 2018).

Menurut Kim dan Ko (2021), *ewom* adalah proses di mana konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, dan opini tentang produk atau layanan melalui media sosial dan *platform online* lainnya. Promosi *electronic word of mouth* (ewom) adalah salah satu teknik pemasaran yang paling ampuh untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

3. Metodologi Penelitian

Untuk mengumpulkan informasi, penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif dan kuesioner. *Followers Instagram* Jawa Timur Park 3 menjadi fokus pada penelitian ini dengan kriteria pernah berkunjung ke Jawa Timur Park 3 dan pernah melihat *review online* atau ulasan melalui *platform* media sosial.

Sampel diperoleh sebanyak 100 orang dan hasil jawaban responden ditentukan melalui penggunaan rumus *slovin*. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan kriteria *followers instagram* Jawa Timur Park 3 yang pernah melakukan kunjungan dan pernah melihat *review online* atau ulasan melalui *platform* media sosial.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel independen yang terdiri dari *authenticity* dan *electronic word of mouth*, serta satu variabel dependen yaitu *visit intention*. Indikator variabel *authenticity* (X1) menurut Hyojin dan Bonn (2015) terdiri dari 3 indikator yaitu: *objective authenticity*, *constructive authenticity*, dan *existential authenticity*. Indikator variabel *electronic word of mouth* (X2) menurut Trianda dan Sari (2019) terdiri dari 3 indikator yaitu: kredibilitas sumber ewom, karakteristik sumber pesan, dan karakteristik pesan. Indikator variabel Menurut Trianda dan Sari (2019), terdapat lima komponen yang membentuk variabel indikator *visit intention* (Y): pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan berkunjung, dan perilaku pasca kunjungan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber primer dan sekunder. Data primer berasal dari tanggapan responden dalam kuesioner *online* yang dikelola dengan *Google Form*; data sekunder dikumpulkan melalui pemeriksaan bisnis dan dokumen terkait. Statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas, uji independensi dan korelasi, serta regresi berganda dan koefisien determinasi digunakan untuk menguji data.

Item pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} (0,1638) dan memiliki tingkat signifikan lebih rendah dari 0,5. Oleh karena itu item pernyataan untuk variabel *authenticity*, *electronic word of mouth*, dan *visit intention* dapat digunakan untuk mengevaluasi variabel yang dipertimbangkan.

Keseluruhan item pernyataan variabel *authenticity*, *electronic word of mouth*, dan

visit intention memiliki hasil diatas cronbach alpha 0,70 sehingga dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel yang ada dalam penelitian.

Grafik P-Plot pada data menunjukkan bahwa titik-titik menyebar, mengelilingi, dan mengikuti garis diagonal menggambarkan bahwa data terdistribusi secara baik dan teratur, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian multikolinieritas penelitian ini menunjukkan data pada variabel *authenticity* dan *electronic word of mouth* terbebas dari masalah multikolinieritas dan tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil pengujian telah memenuhi syarat nilai tolerance dua variabel bebas lebih besar dari 0,10 ($0,366 > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($2,731 < 10$).

Grafik scatterplot digunakan dalam uji heteroskedastisitas penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada data karena titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak menggambarkan pola tertentu.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil persamaan untuk analisis regresi berganda penelitian ini adalah $Y = 5,518 + 0,236X_1 + 0,676X_2 + e$. Hasil analisis dapat diasumsikan bahwa variabel *authenticity* dan *electronic word of mouth* sama dengan nol, maka variabel *visit intention* akan memiliki nilai sebesar konstantanya yaitu 5,518. Variabel *visit intention* akan meningkat sebesar 0,236 jika variabel *authenticity* diperhitungkan tumbuh sebesar satu satuan dan variabel *electronic word of mouth* (*ewom*) tetap konstan pada angka nol. Ketika variabel *authenticity* ditetapkan nol dan variabel *electronic word of mouth* diperkirakan naik satu satuan, maka variabel *visit intention* naik sebesar 0,676.

Hasil persamaan regresi linier berganda mengindikasikan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *visit intention* dibandingkan variabel *authenticity*. Diukur dengan R-square yang

disesuaikan sebesar 0,536. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel *authenticity* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap niat berkunjung di objek wisata Jawa Timur Park 3 sebesar 53,6%, sedangkan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi niat berkunjung sebesar 41,4%.

Karena nilai t-value sebesar $2,154 > 1,985$ untuk variabel *authenticity* (X_1) signifikan secara statistik ($p < 0,034$), maka hipotesis nol (H_0) tidak didukung, oleh karena itu hipotesis alternatif (H_a) benar. Dengan demikian terdapat hubungan positif antara variabel *authenticity* (X_1) dengan *visit intention* (Y). Dengan nilai t hitung $4,68 > 1,98$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima setelah dilakukan pengujian pada variabel *electronic word of Mouth* (X_2). Hasilnya, Y (*visit intention*) dipengaruhi secara positif oleh variabel *electronic word of Mouth*.

H_0 ditolak, sedangkan H_a disetujui karena nilai F hitung sebesar $58,171 > F$ tabel (3,08) dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Oleh karena itu variabel "*authenticity*" (X_1) dan "*electronic word of Mouth*" (X_2) keduanya berpengaruh positif dan besar terhadap variabel hasil "*visit intention*" (Y), sehingga menjawab " H_3 ".

Seratus orang disurvei untuk penelitian ini, dan tanggapan mereka akan disajikan di sini. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat dampak positif dan besar terhadap niat berkunjung ketika *authenticity* dan *electronic word of mouth* digunakan secara bersamaan atau independen.

Berdasarkan distribusi item, variabel *authenticity* item sejarah terkait Jawa Timur Park 3 mengusung tema sejarah tentang dinosaurus memiliki nilai rata-rata tertinggi. Jawa Timur Park 3 menunjukkan keunggulan sejarah *authenticity* dengan menciptakan suasana yang mendekati aslinya, dengan menggambarkan secara akurat era sejarah dinosaurus yang diusung. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* item waktu memiliki nilai rata-rata tertinggi. Distribusi *electronic word of mouth* yang tepat pada item waktu yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan

eksposur di kalangan wisatawan. Jawa Timur Park 3 menyebarkan *electronic word of mouth* melalui *platform media social*, situs web, atau blog yang banyak dikunjungi dan aktif setiap saat ketika calon pengunjung berpotensi mencari informasi tentang destinasi wisata.

Namun, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran yang lebih besar dibandingkan variabel *authenticity*. Artinya, sebagian responden ketika akan melakukan kunjungan wisata ke Jawa Timur Park 3 akan melakukan kegiatan *review online* dengan melihat-lihat ulasan terkait Jawa Timur Park 3.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat hubungan sinergis antara keaslian dan ewom (atau rekomendasi online). Pengujian telah menunjukkan kesimpulan ini benar. 1) Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara *authenticity* dan *visit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa minat seseorang untuk berkunjung atau mengikuti suatu kegiatan sangat dipengaruhi oleh rasa keasliannya. 2) Terdapat beberapa bukti bahwa *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi orang untuk *visit intention*. Oleh karena itu, peningkatan informasi dari mulut ke mulut (ewom) elektronik diperlukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan yang direncanakan. 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara *Authenticity* dan *Electronic word of mouth* terhadap kemungkinan seseorang melakukan perjalanan ke sana. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan strategi yang mengedepankan keaslian dan memanfaatkan media elektronik dari mulut ke mulut secara efektif guna meningkatkan niat berkunjung di Jatim Park 3, serta memastikan keaslian wisata tetap terjaga dengan baik sehingga wisatawan dapat berbagi pengalaman positif melalui media elektronik.

Temuan pada penelitian ini memberikan berbagai rekomendasi kepada perusahaan, antara lain: pengelola wisata Jawa Timur Park 3 untuk terus melakukan *improvement* dan meningkatkan fasilitas yang menunjang kepada wisatawan, pengelola wisata Jawa

Timur Park 3 lebih meningkatkan promosinya, dan diharapkan media resmi seperti *website* maupun *instagram* Jawa Timur Park 3 terus memberikan informasi terkini tentang Wisatanya. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan akan menyempurnakan keterbatasan dalam penelitian yang ini dengan menggunakan ukuran sampel data untuk hasil yang lebih komprehensif dan mengeksplorasi variabel tambahan yang mempengaruhi *visit intention*.

6. Daftar Rujukan

- Albarq, 2020. *Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study*. *International Bussines Research*.
- Aldrian 2022. *Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image*, *International Journal of Tourism City*, 2(2):137 – 148
- Cohen, 2021. *Authenticity and commoditization in tourism*
- Hyojin dan Bonn. 2021. Determinants of eWOM Adoption on Social Networking Sites: A Comparative Analysis of American and Korean Consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 69-83.
- Kim, Y., & Ko, E. 2021. Determinants of eWOM Adoption on Social Networking Sites: A Comparative Analysis of American and Korean Consumers. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 69-83.
- Maya *et al*, 2019. Pengaruh *perceived authenticity* terhadap *place attachment* dan *revisit intention* wisatawan di *house of sampoerna*
- Mujihesta, S., Hussein, S., & Troena, E. A. 2018. The Role of City Branding on Visitors' Re-Visit Intention: Study in Malang, Indonesia. *European Journal of Tourism Research*, 19, 51-64.

- Muzdalifah 2020. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Othman, M. K. 2019. The impact of authenticity on the brand loyalty of Muslim consumers: The role of religiosity as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 488-504. z
- Theodora 2022. Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism
- Triangga 2019. Pengaruh Authenticity Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Place Image Dan Satisfaction (Studi Pada Wisatawan Pantai Malang Selatan)
- Trinanda, A., & Sari, R. P. 2019. *Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Instagram. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 141-152.z
- Zebua, Manahati. 2018. *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*. Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama)