

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Analisis Pengaruh *E-WOM*, Citra Destinasi, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keinginan Melakukan Perjalanan ke Negara-Negara Asia

Lily Purwianti¹, Evelyn Claudia²

lily.purwianti@uib.ac.id¹, evelynclaudia108@gmail.com²

¹Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the factors that influence the desire of travel intention people of Batam City to Asian countries. This research is useful to help all parties to know the factors that need to be considered in order to attract tourists to travel to Asian countries because it is considered to affect tourist intentions. This research is aimed at the people of Batam City who are interested in visiting Asian countries using 405 respondents who were collected through distributing questionnaires on social media. This research uses purposive sampling technique with data processing using SPSS version 24 program. The results of the study prove that the independent variables used such as *E-WOM*, destination image, attitude and subjective norms on the dependent variable, namely intention to travel have a significant positive effect.

Keywords:

E-WOM, Destination Image, Attitude, Subjective Norms, c

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan melakukan perjalanan wisata masyarakat Kota Batam ke negara-negara Asia. Penelitian ini berguna untuk membantu semua pihak agar mengetahui faktor-faktor yang perlu diperhatikan agar dapat menarik wisatawan untuk melakukan keinginan perjalanan ke negara Asia karena dinilai dapat mempengaruhi niat wisatawan. Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat Kota Batam yang berminat mengunjungi negara Asia dengan menggunakan 405 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner di sosial media. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengolahan datanya menggunakan program SPSS versi 24. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan seperti *E-WOM*, citra destinasi, sikap dan norma subjektif terhadap variabel dependen yaitu keinginan melakukan perjalanan memiliki pengaruh signifikan positif.

Kata Kunci :

E-WOM, Citra Destinasi, Sikap, Norma Subjektif, Keinginan Melakukan Perjalanan

Pendahuluan

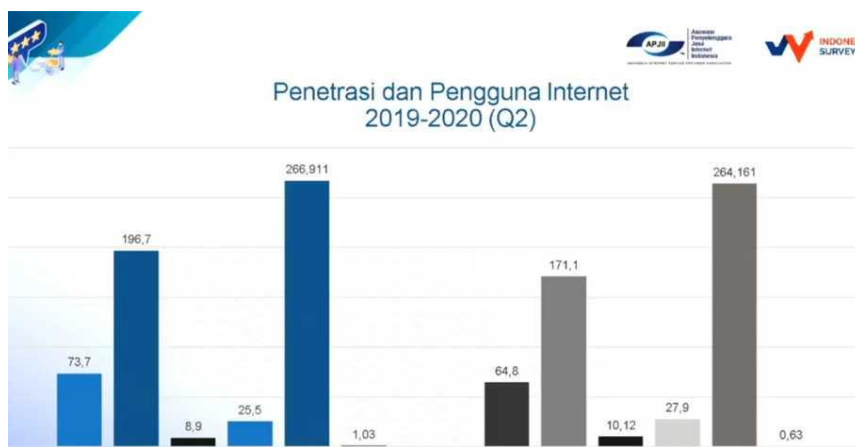
Pariwisata merupakan salah satu industri yang sedang marak di berbagai negara bahkan di kawasan Asia sendiri diakui sebagai salah satu sumber daya ekonomi yang paling signifikan dan menjadikan Asia sebagai penerima turis terbesar kedua di dunia (Lee & Chien, 2008) yang bisa menyebabkan persaingan bagi beberapa negara di dunia. Untuk menjaga keberlangsungan usaha pariwisata, dari usaha pariwisata, maka objek wisata harus mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan seperti halnya mengunjungi dan membeli

suatu produk atau jasa. Seperti yang telah diketahui, hal ini dapat diperoleh melalui rekomendasi atau ulasan (internet) yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Batam ke Beberapa Negara Asia Tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021)

| No | Negara | Periode Januari | Periode Februari |
|----|---------------|-----------------|------------------|
| 1 | Malaysia | 45.764 | 37.456 |
| 2 | Singapura | 2.255 | 2.081 |
| 3 | Thailand | 309 | 361 |
| 4 | Vietnam | 174 | 215 |
| 5 | Korea Selatan | 208 | 620 |
| 6 | Taiwan | 69 | 123 |
| 7 | Tiongkok | 1.610 | 2.956 |

Data jumlah kunjungan wisatawan pada tabel diatas menunjukkan bahwa lebih di dominasi dengan adanya peningkatan kunjungan pada suatu negara. Hal ini yang mempengaruhi perkembangan pariwisata di negara tersebut dimana tujuan utama dalam melakukan kunjungan yaitu untuk berlibur. BPS mencatat bahwa negara-negara Asia seperti Thailand, Vietnam, Korea Selatan, Taiwan dan Tiongkok meningkat dibandingkan bulan sebelumnya karena adanya kepuasan terhadap daya tarik objek wisata. Negara-negara Asia pada tabel diatas akan menjadi tujuan wisata utama masyarakat Indonesia pada tahun ini dikarenakan biaya liburan ke negara-negara tersebut relatif terjangkau (Kompas, 2015). Selain itu, adanya pengaruh gengsi dan media sosial, budaya, *trend*, beragam destinasi wisata yang menarik juga adanya konektivitas yang mudah dan bagus ketika melakukan kunjungan ke Negara tersebut (Liputan, 2017).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Herman, 2020)

Indonesia termasuk Negara yang mayoritas dinyatakan bahwa mereka menggunakan internet selama lebih dari 8 jam dengan alasan melakukan *searching* di sosial media (Kompas, 2020). Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet dapat memberikan pilihan informasi tentang produk yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang disebut *E-WOM*. Internet dapat menciptakan peluang bagi *E-WOM* melalui berbagai media online (Cheung & Lee, 2012) yang membuat komunikasi *E-WOM* lebih memiliki kredibel daripada iklan (Jalilvand et al., 2011). Selain *E-WOM*, variabel yang dapat mempengaruhi keinginan melakukan perjalanan adalah citra destinasi sebagai pemeran peran penting dalam memutuskan niat perjalanan wisatawan. Citra

destinasi sebagai atribut yang memiliki pengaruh relevan dan positif yang bisa menarik wisatawan dan membangun sifat kompetitif antar pesaing (Stylos et al., 2016).

Faktor sikap juga mempengaruhi keinginan melakukan perjalanan wisatawan dimana semakin tinggi derajat sikap seseorang maka perilaku seseorang akan terpengaruh juga dan menurut (Han et al., 2010) mengatakan sikap merupakan keyakinan perilaku individu yang bisa mendorong individu dalam membuat keputusan berkunjung ke suatu destinasi. Sikap wisatawan juga tidak terlepas dari norma subjektif yang menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan. Norma subjektif merupakan sudut pandang dari orang lain yang penting bagi kita dan memiliki kemampuan sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

Jumlah wisatawan mancanegara di Batam sendiri meningkat pesat karena menurut data Badan Pusat Statistik, penduduk Batam merupakan yang terbesar di Provinsi Kepulauan Riau dan kota dengan pendapatan tertinggi (Badan Pusat Statistik, 2020). Penduduk Batam memiliki pendapatan tertinggi di antara semua pulau di Kepulauan Riau yang membuat mereka memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan untuk memenuhi kebutuhan tersier mereka. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bahwa variabel *E-WOM* dan citra destinasi sering dijadikan variabel dalam pengujian keinginan melakukan perjalanan dan masih sedikitnya penelitian dimana variabel sikap dan norma subjektif yang menjadi acuan wisatawan dalam keinginan melakukan perjalanan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan pengujian 4 variabel ini dalam penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *E-WOM*, Citra Destinasi, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keinginan Melakukan Kunjungan ke Negara-Negara Asia”**.

Tinjauan Pustaka

E-WOM

E-WOM sebagai komunikasi formal terhadap konsumen melalui teknologi yang berbasis internet dengan penggunaan beberapa barang tertentu, layanan dimana termasuk komunikasi antara produsen dengan konsumen (Litvin et al., 2008). Menurut (Luo & Zhong, 2015), ia menyatakan bahwa *E-WOM* dipilih karena potensinya yang bisa mempengaruhi sebuah destinasi, yang dapat memberikan manfaat dengan menggunakan beberapa sumber dan aksesnya. Hadirnya internet ini diperluas menjadi konteks online yang memiliki kemampuan menjangkau jarak yang luas dalam waktu yang singkat sehingga wisatawan cenderung akan mendatangi destinasi tersebut. Apabila suatu destinasi mendapatkan predikat yang baik dan bisa dipromosikan melalui internet, maka hal tersebut akan selalu menjadi pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi.

Citra Destinasi

Citra destinasi menjadi salah satu perilaku niat wisatawan yang bermunculan dari awal yang dapat menentukan keputusan wisatawan dalam melakukan sebuah perjalanan (Zhang et al., 2016). Secara khusus, (P. J. Chen et al., 2013) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan faktor penting dalam proses wisatawan mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan. Ketika ingin memutuskan melakukan keinginan melakukan perjalanan ke suatu destinasi, biasanya wisatawan akan menimbang beberapa citra destinasi dimana citra destinasi terbagi menjadi 3 yaitu afektif yang memberikan perasaan senang terhadap wisatawan, kognitif yang mempertimbangkan masa lalu yang wisatawan yang akan mengunjungi dan konatif yang mempertimbangkan niat wisatawan sehingga ketiga hal ini menjadi pertimbangan wisatawan dalam pengambilan keputusan.

Sikap

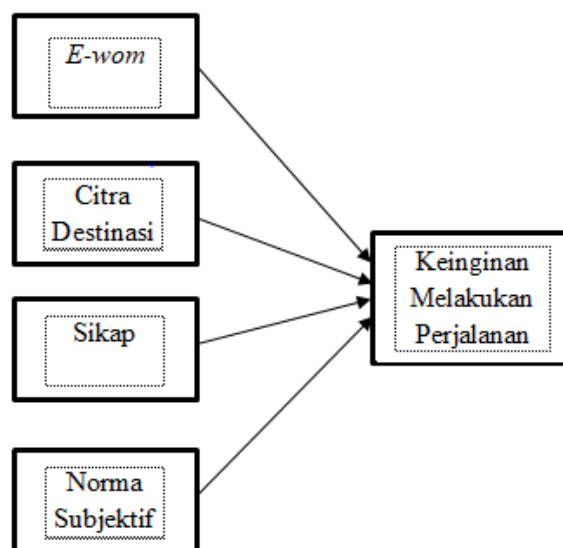
Sikap menurut (Han et al., 2011) merupakan tolak ukur yang bisa melalui pemikiran seseorang terhadap suatu objek apakah hal itu termasuk baik atau buruk. Semakin tinggi derajat sikap seseorang maka perilaku seseorang akan terpengaruh juga dan menurut (Han et al., 2010) mengatakan sikap merupakan keyakinan perilaku individu. Sikap seseorang sangat mempengaruhi dalam keinginan melakukan perjalanan karena sikap menjadi bagian penting dari wisatawan untuk memutuskan niat dari wisatawan dalam melakukan perjalanan sehingga dibutuhkannya sikap yang muncul dalam diri seseorang sehingga mempengaruhi keputusan wisatawan.

Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan sudut pandang dari orang lain yang penting bagi kita dan memiliki kemampuan sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu mengenai sosial tekanan mereka saat melakukan suatu perilaku yang bisa berpengaruh kepada keseharian mereka (Han & Kim, 2010). Seorang wisatawan bisa dipengaruhi dan diberikan rekomendasi oleh orang terdekat untuk melakukan keinginan melakukan perjalanan karena memiliki kepercayaan sehingga mereka akan lebih cepat percaya, mengikuti arahan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan perjalanan ke suatu destinasi.

Keinginan Melakukan Perjalanan

Menurut (Gosal et al., 2020) keinginan melakukan perjalanan merupakan dorongan yang muncul dalam diri sendiri berupa keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi yang menarik perhatian seseorang. Niat perjalanan juga mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan saat melihat suatu destinasi sehingga bisa membangun keyakinan dalam diri wisatawan untuk mempengaruhi keputusan akhir wisatawan. Menurut (Albarq, 2013) keinginan untuk berwisata adalah tahap dimana calon wisatawan mengambil tindakan sebelum mengambil keputusan akhir dan pergi ke tempat tujuan. Keinginan melakukan perjalanan diasumsikan memiliki teori yang mirip dengan niat perilaku yang secara harfiah menekankan niat perjalanan atau komitmen perjalanan seseorang dan mengubah motivasi menjadi perilaku (Basuki, 2019).



Gambar 1.2 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang diatas, hipotesis diajukan sebagai berikut :

- H₁ : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan perjalanan.
- H₂ : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan perjalanan.
- H₃ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan perjalanan.
- H₄ : Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan perjalanan.

Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif yang artinya metode yang digunakan untuk menguji hipotesis terhadap sampel atau populasi tertentu didapat berdasarkan pada fakta yang ada (Sugiyono, 2018). Menurut (Arikunto, 2010) populasi itu merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Pendapat ini menjadi salah

satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi sehingga penulis mengambil masyarakat Kota Batam sebagai populasi dengan sampel penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang berminat mengunjungi Negara Asia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih sampel yaitu dengan metode *nonprobability sampling* dan tekniknya dengan *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin (Sujarweni, 2015) sehingga sampel yang didapatkan 385 dan peneliti mendapatkan 405 data untuk menghindari kuesioner yang tidak layak dipakai dan tidak kembali.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 24 dengan melakukan uji *validitas* data dalam pengujian kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan *valid* jika memiliki nilai *validitas* $>0,5$ (Hair *et al.* 2014). Angka ini menunjukkan keterkaitan antara pertanyaan variabel dengan yang lain. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dapat dinyatakan reliabel dengan menggunakan nilai indikator dari *Cronbach's Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>0,6$ (Hair *et al.* 2014). Uji normalitas dilakukan guna mengetahui data menyebar secara normal atau tidak menggunakan pengujian secara empiris menggunakan angka sehingga lebih terpercaya. Uji normalitas ini dinyatakan bahwa residual menyebar normal apabila nilai signifikansi $>0,05$. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah adanya kolerasi pada sebuah model regresi. Jika nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian terhadap residual variabel *independent*. Pengujian heteroskedastisitas digunakan dengan uji *glejser* yang memiliki nilai $> 0,05$. Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Seperti yang kita ketahui bersama, jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti variabel tersebut dapat memprediksi pengaruh variabel terikat, dan jika $> 0,05$ berarti pengaruh variabel terikat tidak dapat diprediksi. Uji t adalah untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika angka signifikansi $<0,05$ berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika angka signifikansi $0,05$ berarti tidak ada pengaruh signifikan Ghozali (2011). Uji Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*) berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang diukur dengan *Adjusted R²* digunakan untuk membaca model variabel terikat, jika hasil persentase mendekati 100% maka variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat banyak (Hair *et al.* 2014).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Demografi Responden

Terdapat 820 kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Batam yang berminat mengunjungi Negara Asia. Sebanyak 415 kuesioner yang tidak kembali dan 405 kuesioner yang diisi lengkap dan digunakan untuk mengolah data.

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner

| Keterangan | Jumlah |
|----------------------------|------------|
| Kuesioner tersebar | 820 |
| Kuesioner tidak kembali | 415 |
| Kuesioner tidak lengkap | 0 |
| Kuesioner digunakan | 405 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 1.3 menunjukkan hasil demografi responden berdasarkan jenis kelamin. Terlihat bahwa terdapat sebanyak 180 responden laki-laki (44,4%) dan sebanyak 225 responden perempuan (55,6%). Oleh karena itu,

kesimpulan yang diambil dari hasil penyebaran kuesioner adalah proporsi kuesioner yang disebar diisi oleh perempuan lebih tinggi daripada laki-laki.

Tabel 1.3 Jenis Kelamin

| Responden | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------|--------|----------------|
| Laki-laki | 180 | 44,4 |
| Perempuan | 225 | 55,6 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 1.4 menunjukkan hasil demografi responden berdasarkan usia, terdapat 405 responden dalam kategori usia 17 hingga lebih besar dari 42 tahun. Diketahui bahwa sebagian besar responden dengan usia 22 – 26 tahun sering melakukan perjalanan dengan persentase sebesar 47,9%. Responden dengan usia 37 – 41 tahun dan >42 tahun jarang melakukan perjalanan dengan persentase sebesar 0,2%.

Tabel 1.4 Usia

| Responden | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| 17 – 21 Tahun | 179 | 44,3 |
| 22 – 26 Tahun | 194 | 47,9 |
| 27 – 31 Tahun | 23 | 5,7 |
| 32 – 36 Tahun | 7 | 1,7 |
| 37 – 41 Tahun | 1 | 0,2 |
| >42 Tahun | 1 | 0,2 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 1.5 menunjukkan hasil ketika melakukan perjalanan keluar negeri (Negara Asia), Negara yang sering dikunjungi dan penulis menentukan bahwa responden boleh memilih lebih dari 1 pilihan. Dapat dilihat bahwa Negara yang paling ingin dikunjungi dari 405 responden, sebanyak 341 responden memilih Negara Singapura. Negara Vietnam menjadi Negara yang paling jarang menjadi pilihan responden untuk melakukan perjalanan ke Negara Asia dengan persentase sebesar 19,5%.

Tabel 1.5 Negara yang Paling Ingin Dikunjungi Responden Ketika Melakukan Perjalanan ke Negara Asia

| Responden | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Singapura | 341 | 84,2 |
| Malaysia | 315 | 77,8 |
| Thailand | 258 | 63,7 |
| Korea Selatan | 217 | 53,6 |
| Vietnam | 79 | 19,5 |
| Hongkong | 84 | 20,7 |
| Taiwan | 94 | 23,2 |
| Tiongkok | 110 | 27,2 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Tabel 1.6 menunjukkan hasil demografi responden berdasarkan tujuan utama dalam berkunjung ke Negara pilihan. Diketahui bahwa diantara 405 responden, kebanyakan dari mereka memilih tujuan mereka dalam keinginan melakukan perjalanan yaitu berlibur dengan persentase sebesar 96,9%. Alasan lain lain yaitu beribadah menjadi pilihan yang tidak dipilih oleh responden dengan persentase sebesar 0,0%.

Tabel 1.6 Tujuan Utama dalam Berkunjung ke Negara Pilihan

| Responden | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------------|--------|----------------|
| Berlibur | 392 | 96,9 |
| Berobat | 1 | 0,2 |
| Konferensi/Meeting | 1 | 0,2 |
| Bisnis | 3 | 0,7 |
| Pendidikan | 8 | 2,0 |
| Beribadah | 0 | 0,0 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Kuesioner dapat dinyatakan *valid* jika memiliki nilai *validitas* > 0,5 Hair *et al.* (2014). Angka ini menunjukkan keterkaitan antara pertanyaan variabel dengan yang lain. Uji validitas terdiri atas 29 pertanyaan, dengan variabel *E-WOM* memiliki 8 pertanyaan, variabel citra destinasi memiliki 6 pertanyaan, variabel sikap memiliki 5 pertanyaan, variabel norma subjektif memiliki 5 pertanyaan dan variabel keinginan melakukan perjalanan memiliki 5 pertanyaan.

Tabel 1.7 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Muatan Faktor | Keterangan |
|----------|---------------|------------|
| E-WOM1 | ,704 | Valid |
| E-WOM2 | ,734 | Valid |
| E-WOM3 | ,693 | Valid |
| E-WOM4 | ,794 | Valid |
| E-WOM5 | ,740 | Valid |
| E-WOM6 | ,797 | Valid |
| E-WOM7 | ,694 | Valid |
| E-WOM8 | ,741 | Valid |
| CD1 | ,766 | Valid |
| CD2 | ,694 | Valid |
| CD3 | ,837 | Valid |
| CD4 | ,801 | Valid |
| CD5 | ,813 | Valid |
| CD6 | ,831 | Valid |
| SKP1 | ,695 | Valid |
| SKP2 | ,778 | Valid |
| SKP3 | ,790 | Valid |
| SKP4 | ,757 | Valid |
| SKP5 | ,797 | Valid |
| NS1 | ,765 | Valid |
| NS2 | ,829 | Valid |

| | | |
|------|------|-------|
| NS3 | ,836 | Valid |
| NS4 | ,835 | Valid |
| NS5 | ,757 | Valid |
| KMP1 | ,803 | Valid |
| KMP2 | ,792 | Valid |
| KMP3 | ,831 | Valid |
| KMP4 | ,845 | Valid |
| KMP5 | ,822 | Valid |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 (Hair et al. 2014). Variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* >0,6. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 1.8 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha (α) | Keterangan |
|--------------------------------|--------------------|------------|
| E-WOM | ,880 | Reliabel |
| Citra Destinasi | ,878 | Reliabel |
| Sikap | ,813 | Reliabel |
| Norma Subjektif | ,864 | Reliabel |
| Keinginan Melakukan Perjalanan | ,872 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui data menyebar secara normal atau tidak menggunakan pengujian secara empiris menggunakan angka sehingga lebih terpercaya. Uji normalitas ini dinyatakan bahwa residual menyebar normal apabila nilai signifikansi >0,05. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa nilai signifikan 0,059 atau melebihi dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa residual menyebar normal.

Tabel 1.9 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 405 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2.21397952 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .066 |
| | Positive | .066 |
| | Negative | -.062 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.326 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .059 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil Uji Multikolineritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah adanya kolerasi pada sebuah model regresi. Jika nilai VIF <10 maka dinyatakan tidak ada multikolineritas (Ghozali, 2011). Hasil dibawah ini menunjukkan nilai VIF pada variabel independen <10, sehingga tidak ada multikolineritas.

Tabel 1.10 Hasil Uji Multikolineritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Kesimpulan |
|-----------------|-----------|-------|----------------------------|
| EWOM | 0.347 | 2.882 | Tidak ada multikolineritas |
| Citra Destinasi | 0.249 | 4.009 | Tidak ada multikolineritas |
| Sikap | 0.244 | 4.094 | Tidak ada multikolineritas |
| Norma Subjektif | 0.369 | 2.710 | Tidak ada multikolineritas |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil Uji Heteroskedasititas

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian terhadap residual variabel *independent*. Pengujian heteroskedasititas digunakan dengan uji *glejser* yang memiliki nilai >0,05. Hasil menunjukkan bahwa variabel independen diatas memenuhi syarat dengan nilai signifikan >0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa berdasarkan uji *glejser*, tidak terjadi heteroskedasititas.

Tabel 1.11 Hasil Uji Glejser

| Variabel | Sig. | Keterangan |
|-----------------|------|------------------------------|
| EWOM | ,115 | Tidak ada heteroskedasititas |
| Citra Destinasi | ,603 | Tidak ada heteroskedasititas |
| Sikap | ,358 | Tidak ada heteroskedasititas |
| Norma Subjektif | ,956 | Tidak ada heteroskedasititas |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Seperti yang kita ketahui bersama, jika nilai signifikansi <0,05 berarti variabel tersebut dapat memprediksi pengaruh variabel terikat, dan jika >0,05 berarti pengaruh variabel terikat tidak dapat diprediksi. Dapat dilihat bahwa tabel memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM*, citra destinasi, sikap dan norma subjektif berpengaruh secara simultan terhadap variabel keinginan melakukan perjalanan.

Tabel 1.12 Hasil Uji F terhadap Variabel Keinginan Melakukan Perjalanan

| Model | F | Sig. |
|------------|---------|-------------------|
| Regression | 196.526 | .000 ^b |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil Uji t

Uji t adalah untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika angka signifikansi <0,05 berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika angka signifikansi 0,05 atau lebih berarti tidak ada pengaruh signifikan Ghozali (2011).

Tabel 1.13 Hasil Uji t

| Variabel | <i>Unstandardized</i> | | T | Sig. | Keterangan |
|-----------------|-----------------------|-------------------|-------|-------|---|
| | <i>Coefficients</i> | | | | |
| | <i>B</i> | <i>Std. Error</i> | | | |
| <i>EWOM</i> | 0.072 | 0.036 | 1.992 | 0.047 | H₁ : Signifikan Positif |
| Citra Destinasi | 0.367 | 0.062 | 5.927 | 0.000 | H₂ : Signifikan Positif |
| Sikap | 0.449 | 0.071 | 6.313 | 0.000 | H₃ : Signifikan Positif |
| Norma Subjektif | 0.116 | 0.053 | 2.197 | 0.029 | H₄ : Signifikan Positif |

Sumber: Data primer diolah (2021)

H₁: *EWOM* berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan melakukan perjalanan ke Negara-Negara Asia.

Dari hasil pengujian data diatas, dapat dilihat bahwa *EWOM* berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan melakukan perjalanan ke negara-negara Asia. Hasil uji pada tabel 4.14 menunjukkan hasil uji penelitian dari *EWOM* terhadap keinginan melakukan perjalanan di negara-negara Asia dilihat nilai pada *unstandardized coefficients* B dari *EWOM* sebesar 0,072 serta nilai signifikan sebesar 0,047 (*sig* < 0,05). Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang diteliti oleh (Abubakar, 2016; Albarq, 2013; Jalilvand et al., 2012; Krishnapillai & Ying, 2017; Ladhari & Michaud, 2015).

Hasil data diatas menunjukkan bahwa dengan adanya internet yang diperluas menjadi konteks online yang memiliki kemampuan menjangkau jarak yang luas dalam waktu yang singkat sehingga wisatawan cenderung akan mendatangi destinasi tersebut. Apabila suatu destinasi mendapatkan predikat atau ulasan yang baik dan bisa dipromosikan melalui internet, maka hal tersebut akan selalu menjadi pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi. Jika suatu ulasan perjalanan online menampilkan informasi yang positif mengenai suatu destinasi, responden akan melakukan pertimbangan pada saat melakukan perjalanan dan tidak akan merasa khawatir dengan keputusan mereka.

H₂: Citra Destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan melakukan perjalanan ke Negara-Negara Asia.

Dari hasil pengujian data diatas, dapat dilihat bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan melakukan perjalanan di negara-negara Asia. Hasil uji pada tabel 4.14 menunjukkan hasil uji penelitian dari citra destinasi terhadap keinginan melakukan perjalanan ke negara-negara Asia dilihat nilai pada *unstandardized coefficients* B dari citra destinasi sebesar 0,367 serta nilai signifikan sebesar 0,000 (*sig* < 0,05). Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang diteliti oleh (P. J. Chen et al., 2013; Huang & van der veen, 2019; Park et al., 2017; Zhang et al., 2016).

Hasil data diatas menunjukkan bahwa citra destinasi bisa diartikan sebagai kepercayaan yang dimiliki wisatawan mengenai suatu produk atau layanan yang akan mereka beli. Apabila suatu citra destinasi mendapat nilai yang bagus maka akan berdampak pada keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan. Citra destinasi ini bisa dilihat dari infrastruktur pariwisata di Negara yang memadai, adanya tempat-tempat menarik yang bisa

ditawarkan, cocok untuk melanjutkan pendidikan dan berbelanja serta menawarkan nilai yang setara dengan keindahan destinasinya.

H3: Sikap berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan melakukan perjalanan ke Negara-Negara Asia.

Dari hasil pengujian data diatas, dapat dilihat bahwa sikap berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan melakukan perjalanan ke negara-negara Asia. Hasil uji pada tabel 4.14 menunjukkan hasil uji penelitian dari sikap terhadap keinginan melakukan perjalanan di negara-negara Asia dilihat nilai pada *unstandardized coefficients* B sikap sebesar 0,449 serta nilai signifikan sebesar 0,000 (*sig* < 0,05). Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang diteliti oleh (Han et al., 2010; Ladhari & Michaud, 2015; Leung, 2019; Quintal et al., 2010; Shen et al., 2009).

Hasil data diatas menunjukkan bahwa sikap menjadi bagian penting dari wisatawan untuk memutuskan niat dalam melakukan perjalanan. Semakin baik sikap yang ditunjukkan wisatawan terhadap suatu destinasi maka semakin tinggi pula niat wisatawan dalam keinginan melakukan perjalanan di Negara Asia. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi antara lain jika wisatawan menganggap bahwa Negara yang akan dikunjungi menyajikan hal yang menarik, bermanfaat, menyenangkan dan dapat memuaskan hati wisatawan.

H4: Norma Subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan melakukan perjalanan ke Negara-Negara Asia.

Dari hasil pengujian data diatas, dapat dilihat bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan melakukan perjalanan ke negara-negara Asia. Hasil uji pada tabel 4.14 menunjukkan hasil uji penelitian dari norma subjektif terhadap keinginan melakukan perjalanan di negara-negara Asia dilihat nilai pada *unstandardized coefficients* B norma subjektif sebesar 0,116 serta nilai signifikan sebesar 0,029 (*sig* < 0,05). Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang diteliti oleh (Han & Kim, 2010; Jordan et al., 2018; Leung, 2019; Park et al., 2017; Shen et al., 2009).

Hasil data diatas menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan faktor yang mampu merangsang niat wisatawan untuk membeli sebuah produk atau layanan. Dapat dikatakan bahwa semakin besar dorongan norma subjektif yang dirasakan wisatawan maka semakin besar pula niat wisatawan dalam keinginan melakukan perjalanan di Negara Asia. Salah satu hal yang paling mempengaruhi yaitu adanya dorongan dari teman atau keluarga yang banyak membicarakan, merekomendasikan dan berharap untuk mengunjungi Negara tersebut.

Uji KoefisiensilDeterminasi (*Adjusted R²*)

Pengujian ini berguna untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang diukur dengan *Adjusted R²* digunakan untuk membaca model variabel terikat, jika hasil persentase mendekati 100% maka variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat banyak (Hair et al. 2014). Nilai *R square* keinginan melakukan perjalanan sebesar 0,659 yang berarti pengaruh dari variabel *EWOM*, citra destinasi, sikap dan norma subjektif terhadap keinginan melakukan perjalanan yaitu sebesar 65,9% sedangkan 34,1% keinginan melakukan perjalanan dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 1.14 Hasil Uji *Adjusted R²*

| Model | R | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> |
|-------|--------------------|-----------------|--------------------------|
| 1 | 0.814 ^a | 0.663 | 0.659 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan terhadap keinginan melakukan perjalanan ke Negara Asia. Terdapat 4 jenis variabel independen yang digunakan untuk menguji penelitian ini yaitu, variabel *EWOM*, citra destinasi, sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu keinginan melakukan perjalanan. Variabel *EWOM* didukung melalui hadirnya internet yang mampu menjangkau jarak yang luas dalam waktu yang singkat sehingga jika suatu destinasi mendapatkan predikat yang baik maka wisatawan akan mempertimbangkan untuk melakukan kunjungan. Variabel citra destinasi didukung melalui aspek yang terbagi menjadi 3 yaitu afektif (perasaan), kognitif (kesadaran) dan konatif (perilaku). Variabel sikap didukung melalui sikap yang muncul dan menjadi bagian penting dalam menentukan niat wisatawan. Variabel norma subjektif didukung melalui pengaruh atau rekomendasi dari orang terdekat sehingga muncul rasa kepercayaan untuk mengikuti arahan tersebut. Dalam penelitian ini pun tentunya memiliki keterbatasan seperti, penyebaran data yang kurang menjangkau ke berbagai daerah sehingga hasil data yang diperoleh hanya berasal dari beberapa daerah dan kurang menyeluruh dan penelitian ini hanya terfokus pada Negara-Negara Asia sedangkan masih terdapat negara diluar Asia, sehingga hasil penelitian ini tidak mewakili keseluruhan Negara. Dalam penelitian lebih lanjut, peneliti merekomendasikan untuk meneliti Negara Asia lain seperti Jepang, Laos, Filipina Kamboja, yang tidak termasuk dalam Negara yang digunakan peneliti, menambahkan variabel independen lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keinginan melakukan perjalanan seperti *novelty* (Y. C. Chen et al., 2014) dan *perceived behavioral control* (Verma & Chandra, 2018) (Leung, 2019), memperluas responden dengan menyebarkan secara menyeluruh di berbagai daerah yang bisa peneliti jangkau dan Negara-Negara Asia lain diharuskan untuk mempelajari cara mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 29(1), 598–611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Arikunto. (2010). *Model Pembelajaran Demokrasi Melalui Pengembangan Organisasi Kemahasiswaan (Studi Kasus Terhadap Organisasi Kemahasiswaan di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung)*. 127.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk (SP) (Jiwa), 2010-2020*. <https://kepri.bps.go.id/indicator/12/48/1/jumlah-penduduk.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulan Menurut Kebangsaan*. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1470/1/kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html>
- Basuki, K. (2019). Reality Show: The Influence of Destination Exposure to Viewers' Travel Intention. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Chen, P. J., Hua, N., & Wang, Y. (2013). Mediating Perceived Travel Constraints: The Role of Destination Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774914>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

- Ghozali, I. (2013a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). *The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City*. 115(Insyma), 261–265. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Pearson New International Edition: Multivariate Data Analysis*. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Hair JF, Black, W.C., Babin, B.J dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edision, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.*, 201–225.
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, H., Lee, S., & Lee, C. K. (2011). Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45–74. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.529930>
- Herman. (2020). *APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. <https://www.beritasatu.com/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Huang, S., & van der veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375–389. <https://doi.org/10.1177/1356766718814077>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jordan, E. J., Boley, B. B., Knollenberg, W., & Kline, C. (2018). Predictors of Intention to Travel to Cuba across Three Time Horizons: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Travel Research*, 57(7), 981–993. <https://doi.org/10.1177/0047287517721370>
- Kompas. (2020). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>
- Kompas, T. (2015). *Negara-negara di Asia Jadi Tujuan Wisatawan Indonesia*. <https://travel.kompas.com/read/2015/03/03/113200327/Negara-negara.di.Asia.Jadi.Tujuan.Wisatawan.Indonesia>
- Krishnapillai, G., & Ying, K. S. (2017). The Influence of E-WOM on Travel Intention among Foreign Students in Malaysia : Does Gender Really Matter? *The New Oxford Shakespeare: Critical Reference Edition, Vol. 2, 7*, 3468–3473. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00218336>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>

Lee, C. C., & Chien, M. S. (2008). Structural breaks, tourism development, and economic growth: Evidence from Taiwan. *Mathematics and Computers in Simulation*, 77(4), 358–368.
<https://doi.org/10.1016/j.matcom.2007.03.004>

Leung, X. Y. (2019). Do destination Facebook pages increase fan's visit intention? A longitudinal study. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 205–218. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2018-0041>

Liputan. (2017). *Ini Alasan Kenapa Orang Indonesia Suka Traveling ke Luar Negeri*.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2879954/ini-alasan-kenapa-orang-indonesia-suka-traveling-ke-luar-negeri>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>

Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 113–131.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>

Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>

Shen, S., Schüttemeyer, A., & Braun, B. (2009). Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: An empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 722–734.
<https://doi.org/10.1080/10548400903284610>

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sujarweni. (2015). *SPSS untuk penelitian*.

S