

## **PENGARUH ELECTRONIC *WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG GENERASI Z DI KABUPATEN BADUNG**

**Putu Agus Wikanatha Sagita<sup>1</sup>, I Made Kusuma Negara<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Email: aguswika@unud.ac.id, kusuma.negara@unud.ac.id<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** The aim of this research is to identify electronic word of mouth (eWOM) and tourism product attributes on the decision to visit generation z in Badung Regency. Data collection in this research was carried out using observation techniques, interviews, questionnaires and literature study. The data analysis technique used is qualitative descriptive analysis and multiple linear regression analysis. It is hoped that this research can answer assumptions regarding the shift in tourist interest in several tourist attractions in Badung Regency so that it can provide an understanding regarding the form of development and marketing of tourist destinations in the future. The results of this research are the independent variables consisting of the Electronic word of mouth (eWOM) variable (X1), and tourism product attributes (X2), has a significant effect both partially and simultaneously on the dependent variable, namely the decision variable to visit (Y) generation z in Badung Regency with a coefficient of determination of 72.3%.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Electronic word of mouth (eWOM) dan atribut produk wisata terhadap terhadap keputusan berkunjung generasi z di Kabupaten Badung. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif serta analisis regresi linier berganda. penelitian ini diharapkan dapat menjawab asumsi terkait terjadinya pergeseran minat wisatawan pada beberapa daya tarik wisata di Kabupaten Badung sehingga dapat memberikan pemahaman terkait bentuk pengembangan dan pemasaran destinasi wisata di masa mendatang. Adapun hasil penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari variable Electronic word of mouth (eWOM) (X1), dan atribut produk wisata (X2), berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap variable terikat yaitu variabel keputusan berkunjung (Y) generasi z di Kabupaten Badung dengan nilai koefisien deteminasi sebesar 72,3%.

**Keywords:** electronic word of mouth, tourism product attributes, decision to visit, generation z.

### **PENDAHULUAN**

Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata internasional terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Terlebih pada era digital saat ini yang turut mempengaruhi perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan. Perkembangan pariwisata yang terjadi dapat dengan jelas terlihat terutama di Kabupaten Badung yang merupakan menyumbang PAD terbesar dari sektor pariwisata. Kabupaten Badung memiliki berbagi daya tarik wisata yang diminati oleh wisatawan khususnya yang didominasi oleh kalangan muda yang menyukai keramaian dan suasana yang turistik.

Jika ditelaah lebih lanjut, pasar wisatawan dikabupaten Badung didominasi oleh kaum muda yang diantaranya merupakan generasi kekinian atau yang dikenali dengan istilah “Generasi Z” yang diyakini sebagai penentu keberhasilan pengembangan wisata di masa mendatang. Menurut Haddouche & Salomone (2018), Generasi Z (Gen Z) juga dikenal sebagai Pasca-Milenial, iGenerasi yang merupakan kelompok demografis setelah Generasi Y yang juga disebut 'Generasi Milenial'. Gen Y telah menjadi subjek banyak penelitian, generasi berikutnya, Generasi Z masih menjadi isu yang belum tereksplorasi. Generasi ini telah berkembang dalam

lingkungan yang semakin diresapi oleh TIK dan dapat didefinisikan sebagai generasi yang sangat terhubung. Adapun klasifikasi berdasarkan rentang umur wisatawan per Generasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Klasifikasi Generasi Kronologis

Nama Generasi	Klasifikasi Generasi Kronologis
Tradisionalis	1900-1945
Baby Boomers	1946-1964
Generasi X	1965-1980
Generasi Y	1981-1995
Generasi Z	1996-2010

Sumber: Berkup, 2014.

Berdasarkan data pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa yang dimaksud Generasi Z adalah wisatawan yang saat ini berumur 12 – 26 tahun. Generasi Z dilaporkan oleh Bloomberg yang menekankan bahwa populasi Generasi Z adalah 32% dari populasi dunia dan mereka akan menyisihkan kaum milenial di tahun-tahun mendatang (Petsko 2018). Generasi Z memiliki keunikan tersendiri yang perlu dipahami karena mereka mengembangkan hubungan dengan orang-orang melalui platform media sosial dengan lebih nyaman dibandingkan dengan kelompok pendahulunya. Obsesi Instagram, YouTube, Snapchat, Tumblr, dan banyak jaringan media sosial lainnya di antara Generasi Z membuat mereka percaya pada realitas virtual. Selanjutnya, Gardner dan Davis (2013) menyebut Generasi Z sebagai ‘The App Generation’ terutama karena kemampuan dan pemahaman mereka terhadap teknologi terkini.

Melihat perilaku berwisata Generasi Z yang sangat dekat dengan berbagai perkembangan teknologi dalam sektor pariwisata, maka dapat diasumsikan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan hal yang sangat diperlukan untuk mengambil keputusan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata. Menurut Goyette (2010) tiga sumber pengaruh dalam *eWOM* yang bisa dianalisis oleh pemasar, yaitu: *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*. *Intensity* adalah frekuensi konsumen dalam mengakses informasi seputar produk, hingga berinteraksi dengan orang lain dan terpapar oleh beragam *reviews* dalam jejaring sosial. *Valence of opinion* merupakan kekuatan pendapat orang lain dalam jejaring sosial yang dapat berupa

komentar positif maupun negatif, atau rekomendasi mengenai suatu produk. *Content* adalah elemen yang berhubungan dengan informasi apa yang menjadi bahan perbincangan dari mulut ke mulut melalui jejaring sosial.

*Electronic word of mouth (eWOM)* sendiri dapat terlihat dari berbagai ulasan wisatawan yang dipublikasikan pada media elektronik seperti itus jejaring ataupun media sosial. Adapun Performa *eWOM* dari beberapa daya tarik unggulan di Kabupaten Badung dapat diketahui dari penilaian wisatawan yang telah berkunjung dan memberikan penilaian serta ulasan pada situs penyedia review independen Tripadvisor, sebagai berikut.

**Tabel 2.** Penilaian Daya Tarik Wisata Pantai Di Kabupaten Badung pada Situs *Tripadvisor*

No.	Daya Tarik Wisata	Rating
1.	Pantai Suluban	4,5
2.	Pantai Melasti	4,5
3.	Pantai Seminyak	4
4.	Pantai Canggu	4
5.	Pantai Kuta	3,5

Sumber: *Tripadvisor*, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa Pantai Kuta yang menjadi daya tarik wisata ikonik di Kabupaten Badung ternyata mendapat rating yang lebih rendah daya tarik wisata pantai lain di Kabupaten Badung. Hal ini dapat menjadi asumsi bahwa terjadi pergeseran minat wisatawan dalam berkunjung wisatawan yang diantaranya merupakan Generasi Z yang membandingkan informasi secara digital. Hal tersebut dapat menjadi dasar dalam studi pendahuluan mengenai performa daya tarik wisata di Kabupaten Badung dari sisi *eWOM*, meski belum tergambar dengan jelas dasar dari penilaian yang tentunya erat kaitannya dengan kepuasan wisatawan terhadap atribut produk wisata yang ditawarkan pada sebuah daya tarik wisata yang dapat dilihat dari sisi atraksi, fasilitas dan aksesibilitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi *Electronic word of mouth (eWOM)* terhadap keputusan berkunjung generasi z di Kabupaten Badung ?; (2) Mengidentifikasi pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung generasi z di Kabupaten Badung?;

(3) Mengidentifikasi pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung generasi z di Kabupaten Badung?.

Hal tersebut kemudian menjadi penting untuk diteliti sehingga dapat menjawab asumsi terkait seberapa besar pengaruh eWOM dan atribut produk wisata dalam menentukan keputusan Generasi Z dalam berwisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjawab asumsi terkait terjadinya pergeseran minat wisatawan pada beberapa daya tarik wisata di Kabupaten Badung sehingga dapat memerikan pemahaman terkait bentuk pengembangan dan pemasaran destinasi wisata di masa mendatang.

## METODE

Penelitian dilakukan pada beberapa lokasi wisata di Kabupaten Badung, Bali, tepatnya adalah pada Kawasan Wisata Kuta, Canggu, Seminyak, dan Jimbaran. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel, antara lain: 1. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* (X1) yang terdiri dari indikator Intensitas, Valensi Opini, dan Konten; 2. Atribut Produk Wisata (X2) yang terdiri dari indikator Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas; 3. Keputusan Berkunjung (Y) yang terdiri dari indikator Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert, wawancara untuk mendapat informasi yang diperlukan dengan menggunakan alat pedoman wawancara (*interview guide*), dan studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder yang dijadikan landasan teoritis serta sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. Penentuan sampel wisatawan pada penelitian ini dilakukan secara purposive. Sampel wisatawan pada penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan, yaitu (1) wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang sedang berwisata di Kawasan Wisata Kuta, Canggu, Seminyak, dan Jimbaran (2) wisatawan tersebut berusia antara 13 – 27 tahun. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang wisatawan. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan melakukan analisis regresi linier berganda.

## HASIL

### Karakteristik Wisatawan

Dilihat dari sosio demografisnya, karakteristik wisatawan Generasi Z yang berkunjung ke Kabupaten Badung didominasi wisatawan mancanegara sebesar (67%) dan wisatawan domestik (33%). Jenjang pendidikan wisatawan didominasi oleh *Bachelor* (45%), *Senior High School* (34%), dan *Master* (11%). Berdasarkan pekerjaan, pelajar (34%) pegawai swasta (46%) pengusaha (16%), lainnya (4%). Kawasan wisata yang menjadi favorit Generasi Z adalah Canggu (43%), Kuta (26%), Seminyak (13%), Jimbaran (16%), lainnya (2%). Adapun jenis kelamin wisatawan Generasi Z laki-laki (38%) dan perempuan (62%). Terkait lama tinggal didominasi oleh wisatawan yang tinggal > 1 bulan (20%), > 1 minggu (33%), 1 minggu (28%), dan 1-4 hari (19%). Pengorganisasian perjalanan dilakukan secara mandiri (91%) dan diorganisasi oleh *travek agent* (9%). Berdasarkan data karakteristik wisatawan dapat diketahui bahwa wisatawan Generasi Z yang berkunjung ke Kabupaten Badung memfavoritkan kawasan wisata Canggu yang di dominasi wisatawan mancanegara berjenis kelamin Perempuan, merupakan anak muda yang berpendidikan dan bekerja sebagai pegawai swasta dimana mereka memilih untuk mengorganisaikan perjalanan secara mandiri.

### Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 20 pertanyaan yang mewakili jumlah indikator untuk menguji keabsahan data. Adapun kriteria variabel dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Frekuensi mengakses informasi dari internet	0,736	0,361	Valid
Frekuensi interaksi dengan pengguna internet.	0,930	0,361	Valid
Banyak komentar positif mengenai daya tarik wisata unggulan di Badung dari pengguna internet	0,505	0,361	Valid
Mendapat rekomendasi untuk mengunjungi daya tarik wisata unggulan di Badung melalui internet	0,860	0,361	Valid
Mendapat informasi mengenai daya tarik wisata unggulan di Badung melalui internet	0,852	0,361	Valid
Mendapatkan informasi mengenai harga dan fasilitas di Badung melalui internet	0,851	0,361	Valid
Mendapatkan informasi mengenai daya tarik wisata alam	0,606	0,361	Valid
Mendapatkan informasi mengenai daya tarik wisata budaya	0,647	0,361	Valid
Mendapatkan informasi mengenai daya tarik wisata buatan	0,833	0,361	Invalid
Mendapatkan informasi mengenai akomodasi	0,750	0,361	Valid

Mendapatkan informasi mengenai restoran	0,496	0,361	Valid
Mendapat informasi mengenai akses jalan	0,728	0,361	Valid
Mendapatkan informasi mengenai kendaraan umum	0,783	0,361	Valid
Berkunjung untuk berekreasi	0,835	0,361	Valid
Berkunjung untuk mengisi waktu Libur	0,823	0,361	Valid
Berkunjung setelah melihat foto orang lain di tripadvisor ,Instagram atau tiktok	0,800	0,361	Valid
Berkunjung setelah mendapat rekomendasi di tripadvisor ,Instagram atau tiktok	0,809	0,361	Valid
Berkunjung setelah mengetahui jam operasional, harga dan fasilitas yang sesuai.	0,739	0,361	Valid
Berkunjung setelah mengetahui keunikan bangunan dan keindahan panorama yang indah	0,668	0,361	Valid
Merasa yakin daya tarik wisata di Kabupaten Badung sebagai pilihan yang tepat	0,573	0,361	Valid
Merasa yakin daya tarik wisata di Kabupaten Badung sesuai dengan kebutuhan	0,708	0,361	Valid
Merasa puas dan akan melakukan kunjungan kembali	0,450	0,361	Valid
Akan merekomendasikan kepada orang lain	0,623	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2023.

Dapat diketahui 23 pertanyaan pada kuisisioner yang diujikan dapat dinyatakan valid, karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hal tersebut berarti seluruh pertanyaan pada kuisisioner dapat digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

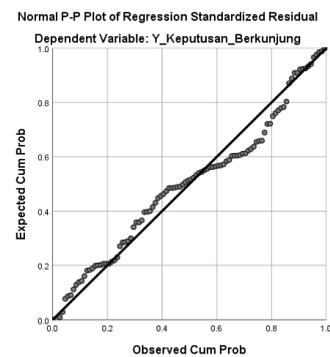
### Uji Reliabilitas

Nilai cronbach's alpha untuk variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah sebesar 0,947. Menurut (Ghozali, 2001), dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria tersebut (reliabel).

### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data dan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi seperti pada Gambar berikut.

Gambar 1. Uji Normalitas

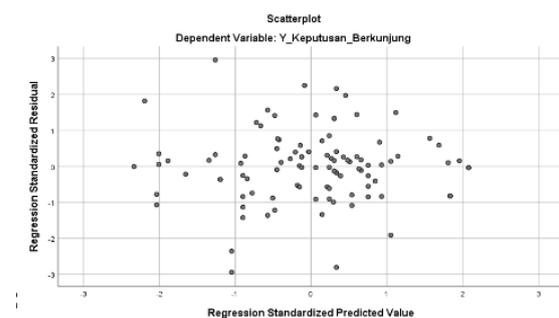


Berdasarkan grafik P-P Plot deteksi normalitas data dapat dilihat dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel-variabel yang diuji. Hal ini dibuktikan dengan nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Adapun nilai VIF masing-masing variabel, sebagai berikut: *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* (X1) 2,026, . Atribut Produk Wisata (X2) 2,026.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001).

Gambar 4. Uji Heterokedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, berdasarkan hasil pengujian tersebut maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan faktor psikologis terhadap keputusan pemesanan akomodasi melalui *online travel agents* airbnb. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 5.** Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.706	2.306		.723	.472
X1_EWOM	.663	.135	.374	4.918	.000
X2_Atribut_Produk Wisata	.815	.114	.542	7.126	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian\_Y1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2023.

Berdasarkan hasil analisis dengan metode enter didapatkan persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 1,706 + 0,663 X1 + 0,815 X2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,706 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel bebas yang meliputi *Electronic Word of Mouth* (Ewom) dan Atribut Produk Wisata bernilai 0, maka berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung sebesar 1,706.
2. X1 *Electronic Word of Mouth* (Ewom) koefisien regresinya berpengaruh positif sebesar 0,663, yang bermakna jika variabel *Electronic Word of Mouth* (Ewom) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 0,663. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan pada indikator produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan asumsi faktor lainnya tidak terjadi perubahan.
3. X2 (Atribut Produk Wisata) koefisien regresinya berpengaruh positif sebesar 0,815, yang bermakna jika variabel Atribut Produk Wisata meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 0,815. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan pada indikator produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan asumsi faktor lainnya tidak terjadi perubahan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas maka hasil dapat dijelaskan bahwa 2 variabel bebas yang terdiri dari variabel *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* (X1), Atribut Produk Wisata (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2001 : 84). Hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 6.** Uji t

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> (X1)	4.918	1.984	.000
Atribut Produk Wisata (X2)	7.126	1.984	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2023.

Berdasarkan hasil Uji t, dapat dilihat bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* (X1), Atribut Produk Wisata (X2) memiliki skor t hitung lebih besar dari skor t tabel (1,984) yang dapat diartikan variabel-variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan Keputusan Berkunjung (Y).

### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001). Hasil uji hipotesis secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 7.** Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2957.346	2	1478.673	126.442	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1134.364	97	11.694		
Total		4091.710	99			

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Berkunjung

b. Predictors: (Constant), X2\_Atribut\_Produk\_Wisata, X1\_EWOM

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2023.

Berdasarkan hasil Uji F, dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, diperoleh F hitung sebesar 126,442 dengan F tabel sebesar 2,31. Dengan demikian F hitung > F

tabel dengan tingkat signifikansi yang diperoleh  $0,000 < 0,05$  sehingga secara bersama-sama *electronic word of mouth (E-Wom)* dan atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z di Kabupaten Badung.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (*electronic word of mouth (E-Wom)* dan atribut produk wisata) dapat menjelaskan pengaruh variabel terikat (keputusan berkunjung). Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square*. Hasil dari koefisien determinasi dsalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

**Tabel 8.** Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 <sup>a</sup>	.723	.717	3.41972	1.832

a. Predictors: (Constant), X2\_Atribut\_Produk\_Wisata, X1\_EWOM  
b. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Berkunjung

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2023.

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh sebesar 0,723 Hal ini berarti 72,3% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth (E-Wom)* dan atribut produk wisata sedangkan sisanya yaitu 27,7% keputusan berkunjung dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan data karakteristik dapat diketahui bahwa wisatawan Generasi Z mendapatkan informasi melalui sosial media Instagram dengan presentasi 49%. Dalam melakukan pemesanan produk pariwisata saat ini dimudahkan dengan keberadaan *Online Travel Agents (OTAs)* seperti *Getyourguide* dan *klook*. Melalui OTAs ini wisatawan khususnya Generasi Z dapat memastikan produk yang akan dipesan karena terdapat ulasan dan konten yang lengkap dan menarik.

Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian (Sari et al., 2017) yang menyatakan *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu

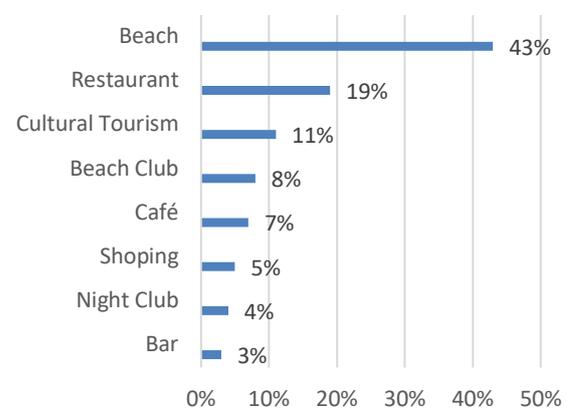
ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian (Cahyani & Sulistyowati, 2021) menunjukkan bahwa melihat ulasan atau komentar online dapat membantu konsumen atau pengikut instagram TIX ID lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dalam membeli tiket bioskop online.

### Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Atribut produk wisata merupakan faktor penarik bagi wisatawan yang akan berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Platform digital berperan sebagai media untuk menyebarkan informasi, namun tujuan wisatawan yang utama adalah mencari konten terkait atribut produk wisata yang terdiri dari atraksi wisata, fasilitas, dan aksesibilitas. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel atribut produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Kabupaten Badung. Hal ini kemudian dapat terlihat lebih jelas pada data preferensi wisatawan Generasi Z terkait peoduk wisata pada Gambar 3.

Berdasarkan data preferensi pada Gambar 3. Dapat diketahui bahwa daya tarik wisata pantai merupakan produk wisata yang paling disukai wisatawan Generasi Z. Hal ini dapat dengan jelas dikonfirmasi mengingat kawasan wisata Canggu, Sminyak, Kuta, dan Jimbaran memiliki pantai yang indah dimana wisatawan dapat bersantai ataupun melakukan berbagai aktivitas seperti berselancar.

**Gambar 3.** Preferensi Produk Wisata



Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner, 2023.

Pada urutan kedua, wisatawan memilih untuk mengunjungi restoran. Hal ini dapat

dikaitkan dengan tersedianya berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum bagi wisata yang banyak tersedia di Kabupaten Badung khususnya kawasan wisata Canggu yang menjadi tempat paling favorit bagi wisatawan Generasi Z untuk berwisata. Berbagai pilihan restoran tersedia di kawasan tersebut, namun yang menarik untuk diperhatikan adalah cukup banyaknya restoran yang menyediakan menu makanan yang bersifat *plant based*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Su et al. (2019), yang menyatakan bahwa Generasi Z lebih berpengetahuan tentang kehidupan berkelanjutan dibandingkan generasi sebelumnya karena mereka memiliki akses terhadap pilihan gaya hidup sehat sejak usia dini. Mereka menyukai hal yang berdifat ramah lingkungan; mengutamakan kesehatan dalam menentukan pilihan pangan dan lebih memperhatikan kualitas hidup yang lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya.

Pada urutan ketiga, wisatawan memilih untuk mengunjungi daya tarik wisata Budaya. Hal ini menjadi meraiik karena ternyata memiliki ketertarikan akan budaya lebih tinggi dari mengunjungi tempat-tempat hiburan seperti *beach club*, *café*, dan *night club*. Jika hal ini dikaitkan dengan pemesanan produk wisata secara *online*, dapat diketahui bahwa pada *Online Travel Agents* Getyourguide dan klook merekomendasikan aktivitas menonton tari kecak di Uluwati sebagai *top activities* saat berwisata di Bali.

Selain produk wisata yang paling diminta oleh wisatawan Generasi Z, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan kurang puasnya wisatawan khususnya aksesibilitas pada kawasan wisata di Kabupaten Badung. Hal tersebut dapat terlihat pada komentar-komentar berikut.

*Many beaches are not maintained, garbage is everywhere, there are too many extortionists so that all places are always asked for money* (Sean, 2023).

*It's good in Badung but I think it's dark in this area at night* (Hatami, 2023).

*Bali Belly, bad traffic, dirty* (Lisa, 2023)

Berdasarkan komentar wisatawan, dapat diketahui bahwa kebersihan daya tarik wisata masih menjadi hal yang membuat wisatawan tidak nyaman saat berwisata di Kabupaten

Badung. Selain itu, kondisi akses menjadi hal yang paling banyak dikeluhkan wisatawan mulai dari kondisi jalan yang rusak, terlalu macet, kurangnya penerangan di malam hari hingga kurangnya fasilitas untuk pejalan kaki. Masalah kesehatan pencernaan yang disebut *Bali bely* juga dikeluhkan akibat mengkonsumsi makanan yang kurang higienis.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan uji regresi berganda dapat diketahui bahwa media digital dalam hal ini sosial media Instagram berperan penting dalam mempromosikan atribut produk wisata di Kabupaten Badung dikarenakan mudahnya informasi yang dapat diakses oleh wisatawan Generasi Z melalui media tersebut yang berujung timbulnya niat wisatawan untuk mencari tahu lebih mendalam tentang berbagai produk wisata di Kabupaten Badung. Selain itu, situs *Online Travel Agents* (OTAs) seperti GetYourGuide dan klook berperan dalam memudahkan wisatawan Generasi Z untuk melakukan pemesanan berbagai aktivitas wisata. Melalui platform tersebut wisatawan Generasi Z dapat menilai apakah produk yang mereka cari layak untuk dibeli dengan melihat *valency of opinion* berbagai ulasan yang tersedia pada kolom *review*. Selain itu juga dapat dinilai dari kelengkapan dan kualitas informasi konten yang disajikan pada halaman *website*. Sehingga dapat dikonfirmasi bahwa variabel *Word Of Mouth* (EWOM) dan Atribut Produk Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Kabupaten Badung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Muflikhah et al., (2018) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung di Floating Market Lembang.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Adapun simpulan berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (Ewom) (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z di Kabupaten Badung (Y), hasil analisis menunjukkan

- bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $4,918 > t$  tabel  $1,984$ .
2. Variabel Atribut Produk Wisata ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z di Kabupaten Badung ( $Y$ ), hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $7,126 > t$  tabel  $1,984$ .
  3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (Ewom) dan Atribut Produk Wisata ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z di Kabupaten Badung ( $Y$ ), hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $126,442 > t$  tabel  $2,31$ .
  5. Perlunya penanganan sampah yang lebih serius pada data tarik wisata di Kabupaten Badung. Mulai dari penyediaan fasilitas pembuangan sampah hingga sosialisasi, pemantauan dan penerapan sanksi guna menumbuhkan kesadaran untuk menjaga kebersihan.

### Saran

1. Pelaku usaha perjalanan konvensional perlu memperluas saluran informasi dan distribusi. Saat ini tidak hanya dengan membuat website perusahaan dan sosial media namun juga bekerja sama dengan berbagai platform *Online Travel Agents* (OTAs) sesuai dengan produk wisata yang ditawarkan.
2. Pemerintah perlu mengupayakan program guna memecahkan masalah terkait akses ke berbagai daya tarik wisata di Kabupaten Badung. Hal tersebut dapat dimulai dari perbaikan kondisi jalan, memperbanyak penerangan jalan, memperbaiki dan menyediakan fasilitas untuk pejalan kaki dan disabilitas hingga penyediaan transportasi massal untuk mengurangi kemacetan.
3. Perlunya dibuat sebuah *guide book* yang lengkap berisi informasi kepariwisataan yang didistribusikan baik pada media cetak ataupun digital (website dan aplikasi) untuk memastikan wisatawan. Saat ini pemerintah sudah memiliki aplikasi “Love Bali”, fungsinya dapat lebih ditingkatkan untuk menginformasikan hal-hal yang berpotensi menjadi masalah bagi wisatawan (misalnya: terkait nilai, budaya, dan kearifan lokal, tatan tertib berlalulintas, serta kesehatan dsb) tidak hanya promosi daya tarik wisata.
4. Pengelola daya tarik wisata perlu memperhatikan dan meningkatkan kebersihan fasilitas yang disediakan untuk wisatawan.

## Kepustakaan

- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Gardner, Howard, and Katie Davis. 2013. The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World. The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World. <https://doi.org/10.1177/1461444815609591c>.
- Goyette, et al. (2010). E-Wom: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79.
- Muflikhah, V., Pasfatima Mbulu, Y., Made Adhi Gunadi Fakultas Pariwisata, I., Pancasila Jakarta Srengseng Sawah, U., & Selatan, J. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Floating Market Lembang (Vol. 6, Issue 2).
- Petsko, Emily. 2018. Generation Z Is Coming- and They'll Outnumber the World's Millennial's within a Year. 20 August. <https://www.mentalfloss.com/article/555109/generation-z-will-outnumber-millennials-within-one-year>.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Su, Ching-Hui Joan, Chin-Hsun Ken Tsai, Ming-Hsiang Chen, and Wan Qing Lv. 2019. "US Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments." *Sustainability* 11, no. 13: 3607.