

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA KE BALI ZOO PADA ERA *NEW NORMAL*

Angita Dita Sari<sup>1</sup>, Ni Made Sofia Wijaya<sup>2</sup>, I Made Kusuma Negara<sup>3</sup>

Email: [anggitadiitaa@gmail.com](mailto:anggitadiitaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [sofia\\_ipw@unud.ac.id](mailto:sofia_ipw@unud.ac.id)<sup>2</sup>, [kusuma.negara@unud.ac.id](mailto:kusuma.negara@unud.ac.id)<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Progam Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) is a positive or negative statement that is formed from the opinions of consumers, both prospective and former consumers of a product that can be accessed by a wide audience in cyberspace. The number of tourists visiting Bali Zoo cannot be separated from promotions carried out through social media which makes it easy to convey information about their products or services in various forms such as text, images and videos. This study aims to determine the effect of Intensity, Content, Valence of Opinion on the Decision of Domestic Tourists to Visit Bali Zoo in the new normal era. The research method used ordinal regression analysis. The sampling technique was taken by purposive sampling and data were collected 100 respondents of domestic tourists who had visited the Bali Zoo in the new normal era. Data collection techniques used in this study by means of observation, documentation, questionnaires and literature study. Ordinal regression results on parameter estimates for test results on electronic word of mouth variables with indicators X1.1, X2.2, X3.1 and X3.3 obtained sig. 0.044 (0.05), 0.006 (0.05), 0.023 (0.05), and 0.000 (0.05) with an estimated value for X1.1 of 4.047, X2.2 of 7540, X3.1 of 5206, and X3.3 of 12,643. H4a is accepted and H4o is rejected. It is examined that EWOM affect the decision of tourist to visit Bali Zoo in the new normal era.

**Abstrak:** *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali Zoo tidak lepas dari promosi yang dilakukan melalui sosial media yang memudahkan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar dan video. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas, konten, *valence of opinion* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Bali Zoo pada era *new normal*. Metode Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode analisis regresi ordinal. Teknik penentuan sampel diambil secara *purposive sampling* dengan jumlah 100 orang responden wisatawan Nusantara yang pernah berkunjung ke Bali Zoo di era *new normal*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara observasi, dokumentasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Hasil regresi ordinal pada *parameter estimates* untuk hasil pengujian pada variabel EWOM dengan indikator X1.1, X2.2, X3.1 dan X3.3 diperoleh nilai sig. Sebesar  $0,044 \leq \alpha$  (0,05),  $0,006 \leq \alpha$  (0,05),  $0,023 \leq \alpha$  (0,05), dan  $0,000 \leq \alpha$  (0,05) dengan nilai estimasi untuk X1.1 sebesar 4.047, X2.2 sebesar 7540, X3.1 sebesar 5206, dan X3.3 sebesar 12.643. Dengan demikian H4a diterima dan H4o ditolak. Sehingga bisa disimpulkan bahwa EWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo pada era *new normal*.

**Keywords:** bali zoo, ewom, new normal era, visiting decision.

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap

sosial ekonomi masyarakat sekitar. Tingginya kunjungan wisatawan membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar.

Pulau Bali sudah masuk ke dalam empat besar destinasi wisata terbaik dunia versi *TripAdvisor* (Tempo.co, 2020), Bali memiliki

banyak sekali objek-objek wisata baik itu wisata budaya, keindahan alam, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata olahraga, wisata belanja, hingga wisata satwa. Tidak heran jika pulau Bali menjadi salah satu destinasi wisata favorit bagi wisatawan Nusantara maupun wisatawan internasional. Berdasarkan data BPS, jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi. Jumlah kunjungan wisatawan Nusantara yang datang ke Bali lebih tinggi daripada kunjungan wisatawan mancanegara, pada tahun 2016-2017 terdapat peningkatan wisatawan sebesar 1,06%, lalu pada tahun 2017 mengalami peningkatan tertinggi sebesar 11,7%. Setelah itu, pada tahun 2018 - 2019 mengalami peningkatan sebesar 8,07%, tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan dikarenakan pandemi *covid-19* yang membatasi pergerakan masyarakat dan mengharuskan berada didalam rumah jika tidak ada hal yang mendesak yang mengakibatkan aktivitas pariwisata berhenti. Hal ini berdampak sangat besar bagi destinasi-destinasi yang tersebar di berbagai wilayah Bali salah satunya Kabupaten Gianyar.

Kabupaten Gianyar menjadi salah satu kabupaten yang banyak menyediakan destinasi wisata, terdapat 23 destinasi yang tercatat di data Dinas Pariwisata Provinsi Bali dimana tingkat kunjungan wisatawan Nusantara tertinggi yaitu Bali Zoo. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan ke 3 destinasi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan Nusantara di Kabupaten Gianyar. Kunjungan wisatawan Nusantara ke Bali Zoo paling tinggi di 3 tahun terakhir sebanyak 450.993 Jiwa. Jumlah wisatawan Nusantara yang datang ke Bali Zoo pada tahun 2018 sebesar 221.509 jiwa, pada tahun 2019 sebesar 202.246 jiwa dan mengalami penurunan pada tahun 2020 yaitu sebesar 27.238 jiwa karena penyebaran virus *covid-19*. Hal ini sehubungan dengan adanya peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka penanganan *covid-19* yang mengakibatkan Bali Zoo mengalami beberapa kali penutupan.

Setelah mengalami penutupan sementara akibat pandemi, Bali Zoo baru dibuka kembali pada bulan 11 Juli 2020. *Marketing Communication* Bali Zoo mengatakan sejak 11 Juli 2020 memasuki era *new normal* Bali Zoo sudah mulai dibuka dengan menerapkan protokol kesehatan (tribunnews.com 2020). Hal

ini juga dikarenakan pada tanggal 28 Mei 2020 Pemerintah Pusat melalui Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional menyatakan akan menjalankan masa *new normal*, sehingga diharapkan kegiatan masyarakat termasuk kegiatan berwisata bangkit kembali dengan harapan daya tarik wisata yang dituju menerapkan program CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*).

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bali Zoo tidak lepas dari promosi yang dilakukan melalui sosial media yang memudahkan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar dan video. Tentunya cara ini dinilai sangat efektif dan efisien karena, melihat pengguna internet di Indonesia yang pada tahun 2020 mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah pengguna internet yang begitu besar membuat terciptanya konsep pemasaran yang mengubah cara komunikasi konsumen berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth*. (Goldsmith dan Horowitz 2006). EWOM merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig Thureau, 2004). EWOM memiliki 3 dimensi yakni, Intensitas, Konten, *Valence of Opinion* (Goyette et al, 2010). Salah satu karakteristik EWOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada EWOM di internet/media sosial agar pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan melainkan juga melalui konsumen agar lebih efektif dan efisien. Pada akhirnya, media sosial yang menjadi media penghubung antara EWOM dengan para penggunanya untuk saling bertukar informasi mengenai jasa atau produk yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pendapat masyarakat umum pada era informasi sekarang ini dapat dengan mudah

ditemui di media sosial dan dapat mempengaruhi masyarakat lainnya untuk membeli suatu produk atau jasa, juga dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi produk atau jasa yang mereka pasarkan agar dapat lebih baik lagi. Media sosial yang sekarang ini umum digunakan untuk memberikan review adalah *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Tiktok* dan *TripAdvisor*. Bali Zoo memiliki akun *Instagram* dengan *username* @Bali Zoo yang sudah memiliki pengikut mencapai 77,2 ribu pengguna dan 3.084 postingan (Kamis, 22 Juli 2021). Bali Zoo juga memiliki *Youtube Channel* bernama “Bali Zoo” yang telah mengunggah 138 Video dan memiliki 1700 *subscribers* (Kamis, 22 Juli 2021) yang Sebagian besar berisi video tentang kegiatan Satwa yang ada di Bali Zoo. Bali Zoo juga mempunyai akun *tiktok* dengan nama @Bali Zoo yang telah memiliki 37,2 ribu pengikut, dengan jumlah 1 juta *likes* dan telah mengunggah ratusan postingan video yang Sebagian besar berisi tentang kegiatan satwa dan interaksi dengan pengunjung yang ada di Bali Zoo. *Review* mengenai Bali Zoo juga tersedia di *TripAdvisor* dengan nama Bali Zoo memperoleh nilai 4 dari 5 (sangat bagus) yang mendapatkan 4.632 Ulasan dengan 2.552 luar biasa, 1.191 sangat bagus, 476 biasa, 200 buruk dan 213 sangat buruk.

Apabila dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan Nusantara yang datang berkunjung ke Bali Zoo pada tahun 2020 sebanyak 27 ribu dengan jumlah *followers* Bali Zoo di *Instagram* sebanyak 77,2 ribu (Kamis, 22 Juli 2021), lebih banyak jumlah *followers* Bali Zoo di *Instagram*. Bali Zoo lebih banyak melakukan unggahan kegiatan satwa dibandingkan dengan unggahan mengenai kegiatan wisatawan yang berkunjung ke Bali Zoo. Sehingga dengan adanya penelitian ini bertujuan agar mendapatkan data yang akurat mengenai seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Bali Zoo pada era *new normal*. Maka berdasarkan uraian tersebut penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Bali Zoo pada era *new normal*.

## METODE

Penelitian ini berlokasi di kawasan Wisata Bali Zoo, Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar, Bali. Adapun penentuan lokasi penelitian berdasarkan eksistensi daya tarik wisata Bali Zoo yang wajib dikunjungi di kabupaten Gianyar. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat. adapun yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat antara lain: (1) variabel bebas (*independent variable*), yaitu intensitas adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. (Goyette, et al.,2010). Konten yang disebut sebagai isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa (Goyette, et al.,2010). Serta *valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. (Goyette, et al.,2010). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan berkunjung.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan ciri-ciri khusus yaitu wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke Bali Zoo di era *new normal*. Penyebaran kuesioner dengan bantuan *google form* terhadap 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi ordinal. Analisis regresi ordinal merupakan salah satu metode statistika yang menggambarkan hubungan antara suatu variabel respon (Y) dengan lebih dari satu variabel prediktor (X), dimana variabel respon lebih dari dua kategori dan skala pengukuran bersifat tingkatan (Hosmer dan Lemeshow, 2000). Regresi ordinal digunakan untuk model hubungan antara peubah respon yang berskala ordinal dengan peubah-peubah penjelasnya (Indahwati et al, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Bali Zoo pada era *new normal* menggunakan analisis regresi ordinal. Analisis diperoleh hasil bahwa nilai  $-2 \log \text{ likelihood}$  digunakan untuk menilai kesesuaian model pada regresi ordinal.

Model dikatakan fit jika terjadi penurunan pada nilai  $-2 \log \text{likelihood}$  dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (Ghozali, 2009). Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang memiliki arti lebih kecil dari tingkat keterandalan yang digunakan ( $\alpha = 0.5$ ). Nilai  $-2 \log \text{likelihood}$  mengalami penurunan sebesar 37,00. Dapat disimpulkan bahwa kedua hasil tersebut mengindikasikan bahwa model adalah sesuai (fit), artinya, Model final yang digunakan mengontrol variabel independent dan dapat memprediksi secara baik.

Kesesuaian model dapat diuji juga dengan menggunakan *Pearson* dan *Deviance*. Model yang dihasilkan dianggap sesuai jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,5). Pada tabel 4.16 untuk uji coba kecocokan model regresi ordinal atas data yang dianalisis menunjukkan bahwa model sesuai dengan data empiris yang diujikan. Pada tabel 5 *Goodness of fit* menunjukkan bahwa nilai *Pearson Chi-Square* sebesar 111.679 dengan signifikansi  $0,145 > 0,05$ , dan *Deviance* sebesar 96,732 dengan signifikansi  $0,246 > 0,05$  artinya data yang diujikan konsisten dan memiliki model layak untuk digunakan.

*Pseudo R-Square* menunjukkan bahwa seberapa besar variabel independent (*Electronic Word of Mouth*) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan berkunjung). Nilai ini seperti halnya koefisiensi determinasi pada regresi. Berdasarkan output diatas diperoleh beberapa ukuran dari koefisien determinasi (*R Square*) diantaranya Nilai *Cox* dan *Snell* sebesar 0,310 (31%) *Nagelkerke* 0,414 (41,4%), dan nilai *McFadden* sebesar 0,269 (26,9%). Artinya, nilai koefisien *Nagelkerke* 0,414 yang berarti bahwa sebesar (41,4%) variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sedangkan 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model. Begitu juga untuk nilai *Cox* dan *Snell* dan *McFadden*.

*Parameter Estimate* menunjukkan nilai uji Wald dan signifikansi untuk variabel X1.1 yaitu Intensitas berturut-turut sebesar 4.047 dan nilai  $siq\ 0.044 < 0.05$ . Artinya, Intensitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Bali Zoo. Selanjutnya nilai uji Wald dan signifikansi pada variabel X2.2 yaitu Konten sebesar 7.540 dan nilai  $siq\ 0.006 < 0,05$ . Artinya Konten berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Nusantara ke Bali Zoo. selanjutnya nilai uji Wald dan signifikansi pada variabel X3.1 *Valence of opinion* sebesar 5.206 dan nilai  $sig\ 0,023 < 0,05$  dan X3.3 nilai uji Wald dan signifikansi sebesar 12.643 dan nilai  $siq\ 0,000 < 0,05$  Artinya, *Valence of opinion* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Bali Zoo.

*Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Thurau, et. al, 2004). Komunikasi *electronic word of mouth* efektif dalam mempengaruhi wisatawan agar tertarik untuk berkunjung dengan saran atau *review* dari seseorang yang berpengalaman atau pernah mengunjungi Bali Zoo. Jaringan internet yang sudah bisa dinikmati hampir oleh semua orang juga memudahkan untuk wisatawan mencari berbagai informasi yang dengan mudah bisa diakses dan juga wisatawan bisa memberitahukan pengalamannya melalui internet serta bisa mempengaruhi wisatawan yang lain melalui *electronic word of mouth*.

Pada penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden untuk melihat bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo pada era *new normal*, dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan penulis menggunakan indikator yang merujuk pada hasil penelitian Goyette et al., (2010:11) yaitu Intensitas, Konten dan *Valence of opinion*. Hasil pengujian Regresi Ordinal menggunakan aplikasi SPSS Versi 26.

Pada penelitian ini, variabel intensitas adalah kelayakan wisatawan dalam menyampaikan suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar wisatawan pada platform di jejaring sosial Bali Zoo. Dengan banyaknya suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar wisatawan yang dibagikan di jejaring sosial melalui ulasan dan lebih seringnya membicarakan Bali Zoo, hal tersebut jelas dapat memberikan dorongan bagi calon wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Bali Zoo. Hal tersebut juga terbukti dari hasil analisis deskriptif yang memperoleh jumlah sebesar 9,94 dengan rata-rata sebesar 3,31% yang berarti "Sangat Setuju". Berdasarkan hasil

tersebut dapat dikatakan bahwa variabel intensitas untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo pada era *new normal* sudah sangat baik. Semakin baik intensitas yang dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung ke Bali Zoo maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo.

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini ialah variabel konten yaitu sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan dibeli oleh wisatawan pada daya tarik wisata Bali Zoo. Konten yang terjadi dalam *electronic word of mouth* di jejaring sosial yang dibagikan oleh pengunjung berupa informasi mengenai Bali Zoo kepada calon pengunjung secara tidak langsung akan memberikan ketertarikan kepada pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Bali Zoo. Hal tersebut juga terbukti dari hasil analisis deskriptif yang memperoleh jumlah sebesar 9,62 dengan rata-rata sebesar 3,20% yang berarti “setuju”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel konten untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo pada era *new normal* sudah baik. Semakin banyak konten yang diberikan oleh pengunjung, maka akan semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk melakukan kunjungan ke Bali Zoo. Sebaliknya jika konten yang diberikan tidak banyak, maka wisatawan akan kesulitan mencari informasi sehingga dampaknya menurunkan keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo.

Selanjutnya, variabel *valence of opinion* dalam penelitian ini yaitu ketertarikan wisatawan pada suatu produk ataupun jasa dengan membeli produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari wisatawan lainnya yang pernah berkunjung ke Bali Zoo, pendapat tersebut dapat berupa komentar positif maupun komentar negatif serta rekomendasi dari pengguna jejaring sosial yang diberikan untuk Bali Zoo. *Valence of opinion* yang terjadi pada *electronic word of mouth* di jejaring sosial yang dibagikan oleh pengunjung kepada calon pengunjung melalui kata-kata positif yang diberikan untuk Bali Zoo dapat menjadikan pertimbangan kepada wisatawan untuk tetap melanjutkan berkunjung ke daya tarik wisata Bali Zoo. Hal tersebut juga terbukti dari hasil analisis deskriptif yang memperoleh jumlah

sebesar 9,19 dengan rata-rata sebesar 3,06% yang berarti “setuju”. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *valence of opinion* untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo pada era *new normal* sudah baik. Semakin banyak komentar positif yang diberikan oleh pengunjung pada jejaring sosial Bali Zoo, maka akan mendorong wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Bali Zoo.

Selanjutnya, pada parameter Estimates menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang rendah akan cenderung melemahkan keputusan berkunjung wisatawan. Kemudian *electronic word of mouth* yang sedang dengan *electronic word of mouth* yang tinggi akan meningkatkan keputusan berkunjung. Pada tabel 4.18 parameter estimates untuk hasil pengujian pada variabel *electronic word of mouth* dengan indikator X1.1, X2.2, X3.1 dan X3.3 diperoleh nilai sig. Sebesar  $0,044 \leq \alpha$  (0,05),  $0,006 \leq \alpha$  (0,05),  $0,023 \leq \alpha$  (0,05), dan  $0,000 \leq \alpha$  (0,05) dengan nilai estimasi untuk X1.1 sebesar 4.047, X2.2 sebesar 7540, X3.1 sebesar 5206, dan X3.3 sebesar 12.643. Jadi pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo pada era *new normal*, yang berarti H4a *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo diterima sedangkan H4o *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Bali Zoo pada era *new normal* ditolak. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari (2016) yang meneliti Pengaruh EWOM terhadap keputusan berkunjung ke Tempat wisata di Kota Bandung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Solichin dkk (2021) dengan judul Pengaruh EWOM dan *Risk Perception* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada pengunjung Gunung Api Purba Nglanggeran), dan sejalan dengan penelitian oleh Muflikhah (2018) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media sosial *Instagram* dan Atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di

*Floating Market* Lembang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tidak intensif *electronic word of mouth* maka akan melemahkan keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo pada era *new normal*, begitu juga sebaliknya apabila *electronic word of mouth* semakin intensif, maka akan menguatkan keputusan berkunjung.

Hasil Penelitian ini juga dibuktikan berdasarkan hasil pengujian pada tabel Pseudo R-Square menunjukkan hasil determinasi (R-Square) *Nagelkerke* sebesar 0,414 (41,4%). Artinya, nilai koefisien *Nagelkerke* 0,414 yang berarti bahwa sebesar (41,4%) variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sedangkan 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model. Seperti promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan, harga, serta *brand image*. Meskipun nilai tersebut tidak terlalu besar, namun peran *electronic word of mouth* sudah banyak digunakan pada saat ini untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

diperlukan karena sumber informasi bisa berasal dari *review/ulasan* yang diberikan oleh wisatawan di media sosial.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Variabel independent *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sehingga bisa disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bali Zoo pada era *new normal*.

### Saran

Tetap menjaga kebersihan kawasan wisata serta fasilitas-fasilitas yang ada agar wisatawan merasa aman dan nyaman untuk berkunjung ke Bali Zoo dan wisatawan bisa merasa senang dengan apa yang sudah disediakan di Bali Zoo.

Meningkatkan peran *electronic word of mouth* terutama di masa *new normal* ini, karena variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, diantaranya pihak Bali Zoo bisa mengunggah konten tentang ulasan atau *review* yang diberikan oleh wisatawan. Bisa dengan *repost* di *story* atau dengan *giveaway* kepada wisatawan. Hal tersebut

## Kepustakaan

- Al Mana, A.M. and Mirza, A.A., 2013. The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- Amalia, J.R., 2020. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Kunjung Wisatawan (Studi Akun Instagram@ Museum\_Bi Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pengikut Instagram Museum Bank Indonesia) (Doctoral dissertation).
- Aprilia, F. and Kusumawati, A., 2021. Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), pp.993-1003.
- Bali Zoo. 2020. Visitor Info Tickets. [Online] Tersedia di: Bali Zoo - Tickets (bali-zoo.com) [diakses 17 September 2021]
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. and Thadani, D.R., 2009. The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510).
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D., 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), pp.2-14.
- Goyette et al., (2010). E-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For eServices Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27 No. 1.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F., 2010. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), pp.5-23.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp.38-52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., dan Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74
- Ismayanti, I., 2010. Pengantar pariwisata. PT Gramedia Widiasarana.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N., 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. Pedoman Pencegahan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19). Maret. Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P). Jakarta.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. Pedoman Pencegahan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19). Juli. Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P). Jakarta.
- Kompas.com. 2020. Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang. [Online] Tersedia di: <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang> [diakses 14 Agustus 2021].
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kusmayadi Dan Endar Sugiarto. (2000). *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama.
- Karyono, A.H., 1997. *Kepariwisata*. Jakarta: Grasindo, 492.
- Laksmi, A.A. and Oktafani, F., 2016. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), pp.78-88.

- Liputan 6. 2021. Cerita Akhir Pekan: Sertifikasi CHSE, Sebaiknya Diwajibkan atau Sukarela?. [Online] Tersedia di: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4563829/cerita-akhir-pekan-sertifikasi-chse-sebaiknya-diwajibkan-atau-sukarela> [diakses 14 Agustus 2021]
- Liwang, Florencia Paramitha. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal serta Pengaruhnya terhadap Harga Saham. Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan.
- Mill, R.C. dan Morrison, A.M. (1985). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). 31 Maret 2020. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 91. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Jakarta.
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Andi: Yogyakarta.
- Puntoadi, Danis. (2011). Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Saputra, S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Solichin, A., Amalia, D. A. R., Katniaty, L., Wisudawati, T., Sulistyowati, E., & Saputro, W. A. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Risk Perception Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan:(Survei pada Pengunjung Gunung Api Purba Nglanggeran). *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 1(02).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of Electronic Word of Mouth EWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Suwena, I Ketut dan I Gst Ngr Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press.
- Tempo.co. 2020. Bali Masuk Destinasi Wisata Terbaik Dunia Versi TripAdvisor [Online] Tersedia di: <https://travel.tempo.co/read/1371637/bali-masuk-destinasi-wisata-terbaik-dunia-versi-tripadvisor> [diakses 14 Agustus 2021].
- Tjiptono, S., Basu dan T. Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE UGM
- Tribun Bali.com. 2020. Bali Zoo Kembali Dibuka untuk Umum di Masa New Normal, Ada Kemenparekraf.go.id. 2020. Sertifikat CHSE Bali Zoo. [Online] Tersedia di: <https://chse.kemenparekraf.go.id/detail-tercertifikasi/bali-zoo> [diakses 14 Agustus 2021].
- Yoeti, Oka. A. (1995). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Angkasa.