

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* ONLINE TOURIST TESTIMONY TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG DI TERAS ALAM ULIN SAMARINDA

Titania Dara Kinanti¹, Sunarto², Zilfana³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : titaniadarak@gmail.com

Keywords :
*e-WOM, Intensity, Valence of
Opinion, Content, Visiting Decision*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of intensity, valence of opinion, and content of online Word of Mouth (e-WOM) on visiting decisions at the Teras Alam Ulin Samarinda tourist destination. This research applies a quantitative method with a causal associative approach. The population consists of all visitors of Teras Alam Ulin Samarinda, while the sample was selected using the accidental sampling technique, consisting of 157 respondents. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression through SPSS.

The results showed that intensity (X_1) has a positive and significant effect on visiting decisions (Y) with a significance value of 0.000. Valence of opinion (X_2) also has a positive and significant effect with a significance value of 0.025. Meanwhile, content (X_3) shows a positive but not significant effect with a significance value of 0.054. Simultaneously, the three independent variables significantly influence visiting decisions, indicated by F -value = 17.558 and Sig. = 0.000. The R Square value of 0.256 indicates that 25.6% of the variation in visiting decisions is explained by the three variables, while the remaining portion is influenced by other factors outside the research model.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Sektor pariwisata berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat melalui aktivitas ekonomi yang berkembang di sekitar destinasi wisata. Kehadiran objek wisata mampu menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat lokal. Lapangan pekerjaan baru dapat tercipta melalui aktivitas jasa transportasi, kuliner, serta perdagangan di kawasan wisata. Perkembangan sektor pariwisata menunjukkan peningkatan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas rekreasi.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai destinasi wisata. Calon wisatawan memanfaatkan media digital sebagai sumber referensi sebelum melakukan perjalanan wisata. Informasi destinasi wisata dapat diperoleh melalui media sosial, platform ulasan perjalanan, serta situs berbagi

pengalaman wisata. Testimoni wisatawan menjadi salah satu bentuk informasi yang sering dijadikan pertimbangan sebelum melakukan kunjungan. Keberadaan informasi digital mempermudah masyarakat dalam menentukan pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Word of Mouth online merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang seiring kemajuan teknologi digital. Menurut Darmayanti & Abiyasa, 2022: “Pemasaran media sosial akan menghasilkan hal baru yang kemudian dikenal dengan *Word of Mouth Online Communication* atau *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu isi implikasi dari digital marketing yang kemudian dianggap menjadi influencer terhadap keputusan konsumen dan influencer terhadap nilai produk yang dipasarkan”. Informasi yang berasal dari pengalaman wisatawan sebelumnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bagi calon wisatawan. Testimoni wisatawan mampu memberikan gambaran nyata mengenai kondisi destinasi wisata. Persepsi calon wisatawan dapat terbentuk melalui pengalaman yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya. Pengaruh *Word of Mouth online* menjadi faktor penting dalam membentuk minat kunjungan wisatawan.

Testimoni wisatawan memiliki peran penting dalam membentuk citra suatu destinasi wisata. Citra destinasi wisata dapat meningkat melalui penyebaran pengalaman positif yang dibagikan oleh wisatawan. Penyebaran pengalaman wisata dapat dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, serta Google Review. Penyampaian pengalaman wisata secara online mampu menjangkau masyarakat dalam jumlah yang luas. Penyebaran informasi digital memberikan dampak terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Keputusan berkunjung menurut Susanti, Aryatid dan Damayanti, 2019 : “merupakan kegiatan yang sangat kompleks terjadi dan melalui proses panjang, keputusan muncul dari rasa ingin tahu akan obyek wisata, tindakan yang dilakukan wisatawan mulai dari memilih tempat, proses pencarian informasi sampai pada waktu berkunjung”.

Teras Alam Ulin Samarinda merupakan salah satu destinasi wisata alam yang berkembang di Kota Samarinda dengan konsep wisata berbasis lingkungan alami. Destinasi wisata tersebut menawarkan suasana rekreasi yang mendukung aktivitas keluarga serta kelompok masyarakat. Keindahan lingkungan alami menjadi salah satu daya tarik utama yang dimiliki destinasi wisata tersebut. Ketersediaan fasilitas wisata turut mendukung kenyamanan pengunjung selama berada di lokasi wisata. Keberadaan destinasi wisata tersebut memberikan kontribusi terhadap perkembangan sektor pariwisata daerah.

Keputusan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh sebelum melakukan perjalanan wisata. Informasi yang berasal dari pengalaman wisatawan sebelumnya menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Testimoni wisatawan memberikan gambaran mengenai kualitas pelayanan serta kondisi lingkungan wisata. Persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata dapat terbentuk melalui informasi yang diperoleh secara online. Pengaruh *Word of Mouth online* menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*).

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh pengunjung wisata di Teras Alam Ulin Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik aksidental (*accidental sampling*), dimana peneliti menetapkan sampel dari populasi yang ditemui di lapangan sebagai pengunjung Wisata Teras Alam Ulin Samarinda termasuk dalam kriteria sampel dan layak mengisi kuesioner dan bersedia mengisi kuesioner akan langsung ditetapkan menjadi responden.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Cochran. Menurut Lohr (2021) dengan Rumus:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p (1 - p)}{e^2}$$

Jika:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$e = 0,08$$

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (0,5)}{0,08^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0064}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,0064} = 150,06$$

Bila memakai Cochran dengan error margin 8%, sampel \approx 150–160, jadi 157 sangat masuk akal dan valid secara metodologi.

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Berkunjung

X₁ = *Intensity*

X₂ = *Valence of Opinion*

X₃ = *Content*

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Hasil pengujian regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.475	1.158		2.137	.034
	X1 Total	.289	.101	.218	2.854	.005
	X2 Total	.202	.079	.198	2.567	.011
	X3 Total	.228	.102	.168	2.233	.027

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan pengujian, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel sebagai berikut :

$$Y = 2,475 + 0,289X_1 + 0,202X_2 + 0,228X_3$$

- a) Konstanta sebesar 2,475. Artinya jika variabel *intensity* (X_1), *Valence of Opinion* (X_2) dan *content* (X_3) nilainya 0, maka nilai keputusan berkunjung (Y) adalah 2,475. Dengan kata lain apabila variabel *intensity* (X_1), *Valence of Opinion* (X_2) dan *content* (X_3) tidak memberikan pengaruh maka keputusan berkunjung akan bernilai 2,475.
- b) Pengaruh variabel *intensity* (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,289 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila variabel *intensity* meningkat maka keputusan berkunjung juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

- c) Pengaruh variabel *Valence of Opinion* (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,202 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila variabel *Valence of Opinion* meningkat maka keputusan berkunjung juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- d) Pengaruh variabel *content* (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,228 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila variabel *content* meningkat maka keputusan berkunjung juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
X_1 (Intensity)	0.289	2.854	0.005	Signifikan
X_2 (Valence of Opinion)	0.202	2.567	0.011	Signifikan
X_3 (Content)	0.228	2.233	0.027	Signifikan

Sumber : Data Diolah (2026)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan).

Berdasarkan tabel 2 pada tabel, maka dapat dijelaskan :

1. Variabel *intensity* (X_1) memperoleh nilai nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *intensity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Variabel *valence of opinion* (X_2) memperoleh nilai nilai signifikansi sebesar 0,011 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *valence of opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Variabel *content* (X_3) memperoleh nilai nilai signifikansi sebesar 0,027 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Sig.	Keterangan
Regression	162.096	3	54.032	17.558	0.000	Signifikan
Residual	470.834	153	3.077			
Total	632.930	156				

Sumber : Data Diolah (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 17,558$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Artinya, secara simultan variabel *intensity* (X_1), *valence of opinion* (X_2), dan *content* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Pembahasan

a. Pengaruh *Intensity* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini berarti bahwa semakin sering seseorang terpapar pada ulasan, komentar, pengalaman, atau rekomendasi mengenai Teras Alam Ulin melalui media sosial atau *platform digital* lainnya, maka semakin besar kecenderungan individu untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut. Paparan informasi yang terjadi secara berulang dapat menciptakan rasa penasaran, memperkuat persepsi positif, serta meningkatkan minat untuk membuktikan pengalaman tersebut secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan konsep *elaboration likelihood* dalam teori komunikasi, yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang menerima pesan yang relevan, maka pesan tersebut akan semakin mudah diproses dan cenderung mempengaruhi sikap maupun perilaku. Dalam konteks pariwisata, intensitas interaksi dengan konten atau ulasan online memungkinkan calon pengunjung membangun ekspektasi mereka terhadap pengalaman wisata yang akan didapat. Semakin banyak waktu dan perhatian yang dihabiskan untuk membaca ulasan, melihat foto-foto pengunjung sebelumnya, atau menyimak video aktivitas wisata, maka semakin kuat pula dorongan psikologis untuk melakukan kunjungan.

Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa intensitas paparan *e-WOM* memiliki hubungan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Ivana, Sari, & Thio (2014) menyatakan bahwa semakin sering individu membaca atau mencari ulasan mengenai suatu objek, semakin besar pengaruh informasi tersebut terhadap keputusan yang akan diambil. Dalam penelitian ini, *Intensity* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan Beta tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum memutuskan berkunjung, wisatawan lebih banyak dipengaruhi oleh seberapa sering sebuah destinasi muncul dalam pembicaraan atau unggahan *digital*, daripada isi informasinya sendiri.

Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima *Intensity Word of Mouth (WoF) online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Teras Alam Ulin Samarinda dapat dipahami bahwa kehadiran informasi mengenai Teras Alam Ulin di berbagai *platform digital* perlu terus dioptimalkan. Semakin tinggi tingkat intensitas penyebaran dan interaksi informasi, maka semakin besar peluang destinasi tersebut untuk menjadi pilihan utama bagi calon pengunjung. Intensitas berperan sebagai pemicu awal dalam menarik perhatian dan membangun rasa familiar terhadap destinasi, sebelum calon pengunjung mempertimbangkan aspek lain seperti opini dan kualitas konten.

b. Pengaruh *Valence of Opinion* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Valence of Opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini berarti bahwa semakin banyak ulasan atau komentar yang bernada positif mengenai Teras Alam Ulin Samarinda yang disebarluaskan melalui media sosial atau *platform* ulasan, maka semakin besar peluang seseorang memutuskan untuk berkunjung. Temuan ini menguatkan konsep bahwa persepsi yang terbentuk dari pengalaman orang lain memiliki peran penting dalam mempengaruhi keyakinan individu ketika mereka mempertimbangkan suatu destinasi wisata. Opini positif yang

diunggah oleh pengunjung sebelumnya dapat membangun citra yang baik, menciptakan rasa kepercayaan, dan menumbuhkan ekspektasi yang menyenangkan terhadap destinasi tersebut.

Pengaruh signifikan dari *Valence of Opinion* juga mencerminkan adanya mekanisme *social influence*, di mana seseorang cenderung mengikuti pandangan mayoritas terutama ketika informasi atau pengalaman belum pernah ia alami secara langsung. Ketika narasi ulasan didominasi oleh cerita positif mengenai suasana tempat, keramahtamahan pelayanan, keindahan lingkungan, atau kenyamanan fasilitas, maka calon pengunjung akan memproses informasi tersebut sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan. Dalam konteks pemasaran pariwisata, kehadiran opini positif dapat menjadi bentuk promosi yang efektif karena dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi yang berasal langsung dari pengelola. Hal ini sejalan dengan teori *electronic word of mouth* yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh pengguna lain dibandingkan informasi dari pihak penyedia layanan.

Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa opini positif tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga dapat membangun *emotional engagement*. Ketika ulasan tidak hanya menjelaskan fakta, tetapi juga menyampaikan kesan personal seperti “tempat nyaman untuk healing”, “suasananya tenang dan teduh”, atau “cocok untuk keluarga”, maka informasi tersebut akan lebih mudah diterima dan mempengaruhi persepsi calon pengunjung. Dengan demikian, *Valence of Opinion* tidak hanya berperan dalam membentuk pengetahuan, tetapi juga mempengaruhi aspek emosional dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian Hipotesis 2 diterima *Valence of opinion Word of Mouth (WoM) online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di teras Alam Ulin Samarinda ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa opini positif masyarakat dalam media digital memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan berkunjung maupun keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa pengelolaan dan pemantauan ulasan atau komentar publik merupakan strategi penting dalam menarik minat wisatawan. Menjaga kualitas pengalaman wisata di lapangan adalah faktor utama agar ulasan positif tetap konsisten berkembang dari waktu ke waktu.

c. Pengaruh *Content* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini berarti bahwa informasi atau isi konten yang terdapat dalam ulasan, foto, video, atau deskripsi mengenai Teras Alam Ulin Samarinda memang dapat memberikan gambaran dan pengetahuan kepada calon pengunjung, namun belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan berkunjung secara langsung. Dengan kata lain, keberadaan konten yang informatif dan menarik belum menjadi faktor penentu utama dalam mendorong minat pengunjung apabila tidak disertai dengan intensitas paparan ulasan dan sentimen opini yang positif.

Ketidaksignifikanan pengaruh *Content* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, calon pengunjung mungkin lebih memperhatikan *frekuensi* orang membicarakan destinasi tersebut (*Intensity*) dan bagaimana orang menilai pengalaman mereka (*Valence of Opinion*), dibandingkan dengan detail informasi yang disampaikan dalam konten. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan minat dan keyakinan untuk berkunjung lebih sering dipicu oleh dorongan sosial (*social endorsement*) dan rekomendasi daripada oleh kualitas deskriptif konten. Konten yang baik tetap bermanfaat, tetapi tidak akan optimal jika tidak didukung oleh interaksi aktif pengguna dan opini mayoritas.

Kedua, konten yang tersedia di media sosial atau *platform* ulasan mungkin belum memiliki konsistensi gaya, kualitas visual, atau pesan yang kuat untuk memengaruhi persepsi calon pengunjung. Konten yang hanya berupa gambar tanpa pengalaman nyata, deskripsi yang kurang informatif, atau penyajian yang tidak menarik dapat menyebabkan calon

pengunjung menganggap informasi tersebut kurang relevan untuk dijadikan dasar keputusan. Dengan demikian, kualitas konten perlu diarahkan tidak hanya pada penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dapat menciptakan kedekatan emosional, daya tarik visual, dan kejelasan mengenai nilai pengalaman wisata yang ditawarkan.

Ketiga, keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar *e-WOM*, seperti daya tarik objek wisata, kenyamanan fasilitas, akses, harga, dan rekomendasi langsung dari keluarga atau teman. Jika faktor-faktor tersebut lebih dominan dalam proses penentuan keputusan, maka peran *Content* dalam *e-WOM* akan menjadi pendukung, bukan faktor utama.

Dengan demikian, Hipotesis 3 *Content Word of Mouth (WoF) online* tidak diterima. meskipun tidak signifikan, arah pengaruh *Content* yang positif menandakan bahwa keberadaan konten yang berkualitas masih relevan untuk diperhatikan. Dengan peningkatan konsistensi dan kualitas penyajian konten yang menggambarkan daya tarik wisata secara jelas dan menarik, variabel ini berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar pada penelitian maupun praktik selanjutnya.

d. Pengaruh Simultan *e-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan, terutama pada tahap pencarian informasi dan pembentukan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Temuan bahwa *Intensity* dan *Valence of Opinion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung mendukung teori bahwa frekuensi paparan informasi dan sentimen opini dalam ulasan online merupakan faktor yang membentuk persepsi dan sikap konsumen secara kuat. Sementara itu, hasil bahwa *Content* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan memberikan pemahaman bahwa kualitas informasi saja tidak cukup tanpa didukung frekuensi dan nada opini yang konsisten. Hal ini memberikan ruang bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam faktor apa yang menguatkan peran konten dalam proses keputusan berkunjung.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan arahan bagi pengelola Teras Alam Ulin Samarinda untuk memfokuskan strategi pengembangan pemasaran *digital* pada penguatan aktivitas ulasan dan interaksi pengunjung di media sosial. Pengelola perlu memperbanyak titik kontak digital, seperti program ajakan ulasan, *user-generated content*, serta kerja sama dengan kreator konten lokal untuk meningkatkan *Intensity* paparan informasi. Selain itu, pengelolaan ulasan positif menjadi aspek penting dalam meningkatkan *Valence of Opinion*, termasuk merespon keluhan dengan cepat dan melakukan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif. Dengan demikian, penelitian ini mendorong pengelola untuk tidak hanya mengandalkan promosi formal, tetapi juga membangun ekosistem ulasan online yang aktif, positif, dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini Hipotesis 4 Intensitas, *valensi opinion*, dan konten *Word of Mouth Online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Teras Alam Ulin Samarinda Implikasi ini menegaskan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik fisik dan fasilitas, tetapi juga oleh bagaimana pengalaman tersebut dibicarakan dan dibagikan oleh para pengunjung di ruang digital.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Intensitas wisatawan dalam mencari, membaca, dan membagikan informasi mengenai Teras Alam Ulin Samarinda berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa wisatawan semakin yakin untuk datang ketika mereka sering terpapar testimoni dan ulasan di media sosial, karena paparan informasi yang berulang membentuk persepsi positif dan menumbuhkan rasa percaya terhadap destinasi.
- b. *Valensi opini* atau arah ulasan yang tersebar di media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Wisatawan cenderung lebih termotivasi untuk datang ketika mereka menemukan ulasan yang bernada positif. Fenomena di lapangan memperlihatkan bahwa persepsi wisatawan banyak dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang disampaikan melalui media sosial, sehingga opini positif berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat minat berkunjung.
- c. Kualitas dan kejelasan konten ulasan memiliki kecenderungan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung, meskipun belum menjadi faktor utama. Di lapangan terlihat bahwa wisatawan seringkali mengambil keputusan cukup cepat berdasarkan kesan awal, visual, atau ringkasan informasi yang mereka lihat, sehingga kedalaman konten tidak selalu menjadi pertimbangan utama. Namun demikian, konten yang baik tetap berkontribusi dalam membentuk persepsi yang lebih jelas dan informatif.
- d. Secara bersamaan, intensitas pencarian informasi, *valensi opini*, dan konten ulasan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Teras Alam Ulin Samarinda. Fenomena lapangan menunjukkan bahwa wisatawan biasanya tidak mengandalkan satu jenis informasi saja, tetapi menggabungkan frekuensi paparan informasi, nada ulasan, dan kualitas konten sebagai dasar untuk menilai kelayakan destinasi sebelum akhirnya memutuskan untuk datang.
- e. Selain faktor-faktor *e-WOM* yang diteliti, keputusan wisatawan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar penelitian ini. Temuan lapangan menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga atau teman secara langsung, pengalaman pribadi sebelumnya, kondisi akses dan fasilitas, serta tren wisata yang sedang berkembang turut membentuk keputusan berkunjung. Hal ini menegaskan bahwa *e-WOM* memiliki peranan penting, tetapi bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini, maka dapat disarankan:

1. Bagi Pengelola Teras Alam Ulin Samarinda :
Hendaknya pengelola meningkatkan intensitas exposure informasi, mengelola dan memperkuat *valensi opini* positif, meningkatkan kualitas konten informasi sehingga hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian serta menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung seperti, kualitas pelayanan, lokasi.

REFERENCES

- Darmayanti, N., & Abiyasa, P. 2022. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada Aplikasi Travel*. Jurnal Pariwisata Terapan, 6(1), 77–89.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Lohr, S. L. 2021. *Sampling: Design and Analysis* (3rd ed.). Chapman and Hall/CRC.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Susanti, N., Aryati, I., & Damayanti, R. 2019. *Historis, daya tarik wisata dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 12(2), 59–63.