

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN : STUDI LITERATUR**

***THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) IN
TOURISTS' VISITING DECISIONS: LITERATURE STUDY***

REVVALINA VANIA PUTRI SETIYAWAN

*Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
60294*

*email korespondensi: 22045010085@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on tourists' visiting decisions through a literature study approach. The method used is qualitative research with a literature study type, utilizing secondary data in the form of relevant national and international scientific journals within the last ten years. Data collection techniques are carried out through documentation, while data analysis uses content analysis to identify patterns, similarities and differences in previous research results. The results of the study show that E-WOM generally has a positive and significant influence on tourists' visiting interest and visiting decisions. In addition, interest in visiting acts as an intervening variable that strengthens the relationship between E-WOM and the decision to visit. However, several studies show that the influence of E-WOM is not always significant, indicating that there are other factors such as tourist attraction, accessibility and individual preferences that also influence tourist decisions. Apart from that, social media based on visual content has been proven to be able to increase the effectiveness of E-WOM in attracting tourist interest. In conclusion, E-WOM is an important external factor in shaping tourists' perceptions and visiting decisions, although its influence is contextual and influenced by various supporting factors.

Keywords: E-WOM, interest in visiting, decision to visit, tourism.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis studi literatur, dengan memanfaatkan data sekunder berupa jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan content analysis untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa E-WOM

secara umum memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, minat berkunjung berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara E-WOM dan keputusan berkunjung. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM tidak selalu signifikan, sehingga mengindikasikan adanya faktor lain seperti daya tarik wisata, aksesibilitas, dan preferensi individu yang turut memengaruhi keputusan wisatawan. Selain itu, media sosial berbasis konten visual terbukti mampu meningkatkan efektivitas E-WOM dalam menarik minat wisatawan. Kesimpulannya, E-WOM merupakan faktor eksternal yang penting dalam membentuk persepsi dan keputusan berkunjung wisatawan, meskipun pengaruhnya bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung.

Kata kunci: E-WOM, minat berkunjung, keputusan berkunjung, pariwisata

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari informasi sebelum melakukan kunjungan ke suatu daya tarik wisata. Akses yang luas terhadap internet serta meningkatnya penggunaan media sosial mendorong munculnya berbagai sumber informasi berbasis pengalaman pengguna, salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Hennig-Thurau dkk. (2004) mendefinisikan Informasi yang disampaikan melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi secara daring menjadi rujukan penting bagi calon wisatawan dalam menilai daya tarik wisata. Hal ini menjadikan E-WOM sebagai salah satu faktor eksternal yang berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan (Erkan & Evans, 2016).

Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan preferensi individu, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh dari lingkungan eksternal (Schiffman & Kanuk, 2008). E-WOM dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi konvensional karena bersumber dari pengalaman langsung wisatawan lain (Witrasyah & Hasanah, 2023). Hasil penelitian mengenai pengaruh E-WOM

terhadap keputusan berkunjung masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut relatif lemah dan dipengaruhi oleh faktor lain seperti daya tarik wisata, aksesibilitas, kualitas destinasi, serta preferensi wisatawan

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* yang menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM dan keputusan berkunjung wisatawan belum memiliki hasil yang konsisten. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengujian kuantitatif di lokasi wisata tertentu sehingga belum banyak penelitian yang melakukan sintesis secara komprehensif terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, studi literatur ini penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana peran E-WOM dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Secara teoretis, E-WOM dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi informal antar konsumen yang terjadi melalui media elektronik. Beberapa kajian menyebutkan bahwa E-WOM memiliki beberapa dimensi penting, antara lain *intensity, valance of opinion, content*. Ketiga dimensi tersebut berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu daya tarik wisata yang selanjutnya memengaruhi minat dan keputusan berkunjung. Sementara itu, keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan wisatawan berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, secara konseptual terdapat hubungan antara E-WOM dan keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui pendekatan studi literatur. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber pustaka berupa jurnal ilmiah yang relevan, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi pola hubungan, kesamaan, serta perbedaan temuan antar penelitian. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh E-WOM dalam konteks pariwisata serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur yang bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, melainkan dengan memanfaatkan data sekunder berupa publikasi ilmiah yang relevan. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, prosiding seminar, serta buku referensi yang berkaitan dengan topik E-WOM dan keputusan berkunjung wisatawan. Untuk menjaga relevansi dan kebaruan data, literatur yang digunakan dibatasi pada publikasi dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dengan cara menelusuri berbagai artikel ilmiah dari database seperti *Google Scholar*, *ScienceDirect*, dan Garuda. Proses penelusuran dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti “*Electronic Word of Mouth* (E-WOM)”, “keputusan berkunjung

wisatawan”, “*tourist visiting decision*”, serta “*online reviews tourism*”. Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria tertentu, yaitu artikel yang membahas E-WOM dalam konteks pariwisata, mengkaji keputusan berkunjung wisatawan, merupakan hasil penelitian empiris, serta dipublikasikan dalam jurnal atau prosiding ilmiah. Sementara itu, artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, tidak tersedia secara lengkap, atau tidak memiliki kejelasan metode penelitian dikeluarkan dari proses analisis.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan *content analysis*. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data dengan menyeleksi dan menyederhanakan informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif serta tabel ringkasan untuk mempermudah perbandingan antar penelitian, dan penarikan kesimpulan dengan mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta kesamaan dan perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Untuk menjaga legalitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan /berbagai hasil penelitian serta menggunakan referensi yang kredibel dan relevan. Melalui tahapan tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran E-WOM dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan berdasarkan sintesis dari berbagai penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Matriks Studi Literatur

Peneliti	Judul Artikel	Metode Penelitian	Temuan Utama
Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, dan Kholid Murtadlo (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019)	Metode analisis yang digunakan adalah variance based SEM dengan menggunakan alat analisis statistik Smartpls 3,0.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung serta variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
Yuliyani & Suharto (2022)	Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun @explorejogja)	Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuisiner. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung dan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut tercermin dari pengikut (follower) @explorejogja merasa tertarik kemudian memutuskan untuk mengunjungi objek wisata yang diunggah pada akun @explorejogja setelah melihat setiap foto, video dan ulasan positif.
Aulian Humaira & Lili Adi Wibowo (2016)	Analisis Faktor <i>Elektronic Word Of Mouth</i> (EWOM) Dalam Mempengaruhi	Metode penelitian yang dipergunakan adalah	E-WOM terkait destinasi Langkawi menunjukkan pengaruh positif namun relatif lemah

	Keputusan Berkunjung Wisatawan	metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu wawancara, observasi, kuesioner, studi literatur.	terhadap keputusan berkunjung wisatawan. E-WOM berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi antara calon wisatawan dengan individu yang telah berkunjung sebelumnya. Meskipun demikian, pengaruhnya tidak signifikan karena keputusan berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.
Wildan Syahrul Maulidi (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik)	Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Kuesioner digunakan untuk metode pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dengan minat berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selain itu, E-WOM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya, minat berkunjung juga menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, seluruh hubungan antar variabel yang diteliti menunjukkan pengaruh yang signifikan dan searah.

Maulidy Rahmansyah, Edy Kusnadi & Yudhistira Harisandi	Pengaruh Ewom Dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena.	Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung serta keputusan berkunjung. Selain itu, minat berkunjung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara tidak langsung, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, sedangkan daya tarik wisata hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan melalui minat berkunjung.
--	---	--	--

Sumber : Penulis, 2026

Secara umum, hasil sintesis dari lima penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran yang cukup dominan dalam memengaruhi perilaku wisatawan, khususnya dalam membentuk minat hingga keputusan berkunjung. Mayoritas penelitian (Rakhmawati et al., 2019; Yuliyani & Suharto, 2022; Maulidi & Syahrul, 2019; Rahmansyah *et al.*) penelitian menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh wisatawan melalui media sosial, ulasan daring, maupun rekomendasi pengguna lain mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa E-WOM memiliki fungsi sebagai sumber informasi sekaligus media promosi tidak langsung bagi destinasi wisata. Wisatawan cenderung menjadikan

pengalaman pengguna lain sebagai bahan evaluasi sebelum mengambil keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas informasi dalam E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan.

Selain itu, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan berkunjung. Artinya, wisatawan tidak langsung mengambil keputusan setelah menerima informasi, tetapi terlebih dahulu mengalami proses ketertarikan dan evaluasi terhadap destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian atau keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses psikologis yang bertahap.

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sepenuhnya kuat. Penelitian oleh Humaira & Wibowo (2016) menemukan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung bersifat positif tetapi relatif lemah dan tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun E-WOM berperan sebagai sumber informasi dan komunikasi, keputusan berkunjung tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, aksesibilitas, daya tarik wisata, maupun preferensi pribadi wisatawan. Perbedaan ini menjadi bukti bahwa efektivitas E-WOM sangat bergantung pada konteks dan variabel pendukung lainnya.

Selain itu, platform media sosial juga terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh E-WOM. Penelitian yang berfokus pada Instagram (seperti akun @explorejogja dan promosi wisata lainnya) menunjukkan bahwa konten visual berupa foto dan video memiliki daya tarik yang tinggi dalam memengaruhi minat dan keputusan wisatawan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas konten (*content*), intensitas penyebaran (*intensity*), serta valensi opini (*valence of opinion*)

menjadi dimensi penting dalam keberhasilan E-WOM. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat dirumuskan beberapa temuan utama yang menjawab tujuan penelitian:

1. E-WOM terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Minat berkunjung menjadi variabel intervening yang penting. E-WOM cenderung memengaruhi keputusan berkunjung melalui pembentukan minat terlebih dahulu, sehingga minat berkunjung berfungsi sebagai jembatan dalam proses pengambilan keputusan.
3. Pengaruh E-WOM tidak selalu konsisten dan bergantung pada faktor lain. Terdapat temuan yang menunjukkan pengaruh lemah atau tidak signifikan, yang menandakan bahwa keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh variabel lain di luar E-WOM.
4. Media sosial dan kualitas konten memperkuat efektivitas E-WOM. Platform seperti Instagram dengan konten visual yang menarik terbukti meningkatkan daya pengaruh E-WOM terhadap wisatawan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan studi literatur, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan, baik secara

langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menandakan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital seperti ulasan, komentar, serta konten visual mampu membentuk persepsi dan memengaruhi pilihan wisatawan.

Selain itu, ditemukan bahwa minat berkunjung berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung. Wisatawan umumnya melalui tahapan psikologis terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan akhir, sehingga minat berkunjung menjadi faktor penting dalam proses tersebut. Namun demikian, pengaruh E-WOM tidak selalu konsisten pada setiap penelitian. Terdapat temuan yang menunjukkan bahwa pengaruhnya relatif lemah atau tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti daya tarik wisata, aksesibilitas, serta preferensi individu wisatawan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan faktor eksternal yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas informasi, media yang digunakan, serta faktor pendukung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis faktor elektronik word of mouth (eWOM) dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(2), 1049–1060.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (studi pada konsumen kafe bernuansa outdoor di Kota Malang 2019). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.
- Rahmansyah, M., Kusnadi, E., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh EWOM dan daya tarik wisata dalam menentukan keputusan berkunjung pada ekowisata Kampung Blekok di Kabupaten Situbondo dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(1), 137–153.
- Schiffman, Leon & Kanuk, L, Leslie. (2008). *Perilaku Konsumen 7 Edition*. PT. Indeks. Jakarta
- Yuliyani, Y., & Suharto, S. (2022). Pengaruh electronic word of mouth di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun @explorejogja). *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 161–177. <https://doi.org/10.36594/jtec/ez5brw89>
- Wildan Syahrul Maulidi. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Witarsyah, N. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of e-WOM and Destination Image on Visit Intention. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 421–430. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.1790>