

Increasing Tourist Visits Through Ecotourism Elements, Electronic Word of Mouth and Destination Image

*Dian Rani Yolanda*¹, *Laela Susdiani*²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas

Email : dianraniyolanda@eb.unand.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of ecotourism elements, electronic word of mouth and destination image on visit decisions. This study is an explanatory research with quantitative methods. The object of this study is the Harau Valley Area, Lima Puluh Kota Regency in West Sumatra. The non-probability sampling method with purposive sampling was used to determine the sample for this research. The sample of this study were respondents aged more than 18 years who had visited and accessed information related to the Harau Valley tourist attraction through the website and various existing social media sites such as Facebook, Instagram, and others. This research utilizes primary data obtained through field research by distributing questionnaires directly to 170 visitors in the Harau Valley Tourism Area. Multiple linear regression were used as the test tools for this study. The data was processed using the SPSS program. The results show that there are significant influence between ecotourism elements, electronic word of mouth and destination image on visit decision.

Keywords: *ecotourism elements, electronic word of mouth, destination image, and visit decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *ecotourism elements, electronic word of mouth* dan *destination image* terhadap variabel *visit decision*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Objek penelitian adalah Kawasan Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota di Sumatera Barat. Metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah responden berusia lebih dari 18 tahun yang pernah berkunjung dan mengakses informasi terkait dengan objek wisata Lembah Harau melalui *website* dan berbagai situs media sosial yang ada seperti *facebook, instagram*, dan lainnya. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui *field research* dengan menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap 170 pengunjung di Kawasan Wisata Lembah Harau. Regresi linier berganda digunakan sebagai alat uji penelitian ini. Data diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara ketiga variabel independen yang diteliti yaitu: *ecotourism elements, electronic word of mouth* dan *destination image* terhadap variabel dependen *visit decision*.

Kata Kunci: *ecotourism elements, electronic word of mouth, destination image, and visit decision.*

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 29 September 2023 | Selesai Revisi: 30 Oktober 2023 | Diterbitkan Online: 31 Oktober 2023

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai potensi besar untuk pengembangan pariwisata. Ada banyak tempat wisata atau atraksi menarik yang bisa dikunjungi wisatawan di setiap wilayah di Indonesia. Objek wisata tersebut meliputi objek wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Untuk mendukung terselenggaranya pariwisata di berbagai wilayah di Indonesia, sangat penting untuk menjaga adat istiadat, norma, dan nilai-nilai agama yang berlaku, menjaga kelestarian budaya dan lingkungan, serta menjamin keberlangsungan kegiatan pariwisata untuk memperbaiki keadaan perekonomian (unesdoc.unesco.org, 2009).

Aktivitas pariwisata yang memberikan perhatian pada keseimbangan alam, lingkungan, budaya, dan ekonomi dikenal dengan istilah Pariwisata Berkelanjutan (The International Ecotourism Society, 2023). Konsep ini dapat diaplikasikan pada berbagai tempat wisata dan kegiatan pariwisata yang berbeda. Kualitas, kesinambungan, serta keseimbangan aspek manusia, lingkungan, dan budaya harus dimiliki guna mewujudkan konsep ini. Dalam penerapannya, terdapat beragam jenis pariwisata yang dapat dipilih, diantaranya adalah ekowisata (*ecotourism*). Damanik and Weber (2006) mengatakan bahwa, *ecotourism* merupakan konsep wisata yang memperhitungkan warisan budaya, partisipasi serta kesejahteraan penduduk setempat dibarengi usaha pelestarian sumber daya alam dan lingkungannya sehingga membantu pengunjung mendapatkan pengalaman dan penghargaan terhadap lingkungan dan komponennya yang dipersiapkan secara profesional, terampil, serta memuat unsur edukasi sebagai salah satu sektor usaha dalam bidang ekonomi.

Sejalan dengan konsep ekowisata, saat ini tujuan orang berwisata bukan hanya untuk bersenang-senang, tapi juga untuk lebih akrab dengan alam, melakukan penjelajahan dan mengeksplorasi alam agar mendapat sebuah edukasi atau pembelajaran sehingga kegiatan wisata yang dilakukannya memperoleh lebih banyak manfaat. Terdapat lima prinsip dasar pengembangan ekowisata di Indonesia, yaitu: Pelestarian, Pendidikan, Pariwisata, Perekonomian, dan Partisipasi Masyarakat Setempat (Ties, 2020); (Eugene E. and Ezebilo, 2014); (Jamil et al., 2016).

Sumatera Barat mempunyai keindahan alam yang luar biasa. Salah satu destinasi wisata yang tergolong menerapkan konsep ekowisata di Sumatera Barat adalah kawasan wisata Lembah Harau yang keindahannya sudah terkenal di Indonesia. Lembah Harau berada di Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Sesuai prinsip ekowisata pertama yaitu pelestarian berbasis alam, artinya bahwa konservasi dan potensi sumber daya alam yang dipunyai suatu kawasan wisata akan mengundang ketertarikan tersendiri bagi pengunjung untuk mendatangi kawasan itu. Kawasan Lembah Harau dengan luas sekitar 669 hektar merupakan cagar alam dengan panorama yang indah, asri dan masih terjaga. Tebing tinggi yang terdiri dari berbagai jenis batu granit warna-warni dengan tinggi berkisar 80 sampai 300 meter dengan kemiringan 90 derajat menyuguhkan pemandangan yang eksotis. Tanah di sekitar lembah ini sangat subur, dikelilingi oleh sawah yang hijau, pepohonan, sungai yang jernih, serta memiliki beberapa air terjun (Sarasah) yang mencapai ketinggian hingga 100 meter. Masing-masing sarasah memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri. Air yang mengalir sangat bersih dan segar karena sumber air terjun berasal dari dataran tinggi.

Pengunjung banyak yang memanfaatkan air terjun ini untuk berenang, bermain sampan sewaan dan juga untuk melakukan penelitian. Hal tersebut sejalan dengan prinsip ekowisata kedua dan ketiga yaitu pendidikan lingkungan dan pariwisata. Kawasan Lembah

Harau didesain dengan konsep wisata dengan suasana mendidik, bermakna, berkepedulian dan apresiatif terhadap lingkungan sekaligus memungkinkan dilakukannya aktivitas pariwisata yang menyenangkan. Selain sungai dan air terjun, juga tersedia area *playground dan outbond*, area taman kupu-kupu dan taman buah, arena panjat tebing dan *flying fox*. Wahana permainan baru di Kampung Sarosah yang dikenal dengan Harau *Dream Park* menyediakan arena sampan kecil, *zip line bike* (sepeda gantung) dan balon terbang. Semua itu menjadikan kawasan ini tidak hanya menarik bagi pengunjung dewasa tapi juga anak-anak. Mereka dapat bermain, bereksplorasi dan belajar. Banyak Sekolah Dasar hingga Menengah Atas dari berbagai wilayah di Sumatera Barat menjadikan Kawasan Lembah Harau ini sebagai destinasi pilihan wisata sekolah mereka yang dilakukan secara berombongan (Kumparan.com, 2020).

Selanjutnya untuk prinsip ekowisata keempat dan kelima yaitu perekonomian dan partisipasi masyarakat setempat, juga telah diterapkan secara terintegrasi. Dengan kehadiran konsep itu maka akan menambah manfaat langsung bagi masyarakat sekitar berupa peningkatan peluang bisnis, kesejahteraan ekonomi. Saat ini pengelolaan tempat-tempat wisata, fasilitas dan akomodasi di tiga kawasan resort, yaitu: Rimbo Piobang, Aka Barayun, dan Sarasah Bunta di kawasan Lembah Harau dilakukan oleh pemerintah setempat bekerjasama dengan Nagari dan masyarakat di sekitar kawasan tersebut.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi pendorong pesatnya perkembangan industri pariwisata di Indonesia (Kertajaya, 2018). Menginjak tahun 2000, teknologi informasi merambah pasar utama dan selanjutnya berkembang menjadi gelombang baru teknologi (*new wave technology*). Survey yang dilakukan oleh lembaga Polling Indonesia dan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengemukakan bahwa memasuki tahun 2021-2022 tercatat mayoritas pengguna internet yaitu sebesar 89,15% memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial, 73,86% untuk percakapan daring dan belanja daring sebesar 21,26% kemudian diikuti dengan penggunaan gim daring, portal berita, transportasi daring, music daring hingga surel (APJII, 2022).

Fungsi media sosial telah bergeser dari sekedar sarana untuk berhubungan dengan keluarga dan teman menjadi media untuk memperoleh informasi mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkannya (Antwi and Oppong E., 2021). Partisipasi konsumen dalam memberikan umpan balik melalui komentar terhadap konten yang diunggah digunakan oleh pengguna berbagai situs media sosial di Internet untuk mencari dan bertukar informasi diistilahkan dengan *electronic word of mouth (e-WOM)* (Hennig-Thurau et al., 2004); (Xia dan Bechwati, 2017). Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-WOM*) ini dipermudah dengan adanya fasilitas seperti: situs web, forum, messenger, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Telegram, dan lainnya. Jenis baru promosi dari mulut ke mulut ini telah menjadi platform penting untuk membentuk opini konsumen (Chevalier and Mayzlin, 2006) dan dianggap lebih efektif dibanding promosi dari mulut ke mulut di dunia *offline* karena kegunaannya yang lebih baik dan jangkauan yang lebih luas (Chatterjee P., 2001). Selanjutnya, konsumen juga memanfaatkan media sosial untuk saling berbagi informasi terkait pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk maupun jasa (Goldsmith and Horowitz, 2013), hal ini dikenal dengan istilah *online customer review* yang merupakan salah satu bentuk dari *e-WOM*. Lebih jauh, *online customer review* mempunyai fungsi ganda yaitu menginformasikan suatu produk dan jasa serta memberikan rekomendasi (Gruen et al., 2006); (Park et al., 2007).

Komunikasi *e-WOM* di media sosial juga memfasilitasi pengguna berbagi informasi destinasi perjalanan/wisata satu sama lain (Choi et al., 1999). Semakin banyak konten yang diunggah menggunakan merek pariwisata tertentu yang diikuti dengan *review* dari pengguna lain, maka akan semakin meningkatkan citra destinasi wisata tersebut. Echtner and Ritchie (1993); Lopes and Ferreira (2011) mendefinisikan bahwa citra destinasi (*destination image*) adalah pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional individu atau kelompok tentang suatu tempat atau lokasi tertentu.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ecotourism elements*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *destination image* terhadap *visit decision* di kawasan wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Ecotourism Elements* terhadap *Visit Decision*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eugene E. and Ezebilo (2014), Jamil et al., (2016) menemukan bahwa *ecotourism elements* berpengaruh positif terhadap *visit decision* wisatawan. *Ecotourist* yang mengunjungi destinasi wisata untuk pertama kalinya akan melewati semua tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang melewati lima tahap (Kotler and Keller, 2018). Sedangkan *ecotourist* yang sudah pernah berkunjung akan melewati beberapa tahapan saja dalam proses pengambilan keputusan. Sehubungan dengan pembahasan tersebut, dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Ecotourism elements* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision*

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Visit Decision*

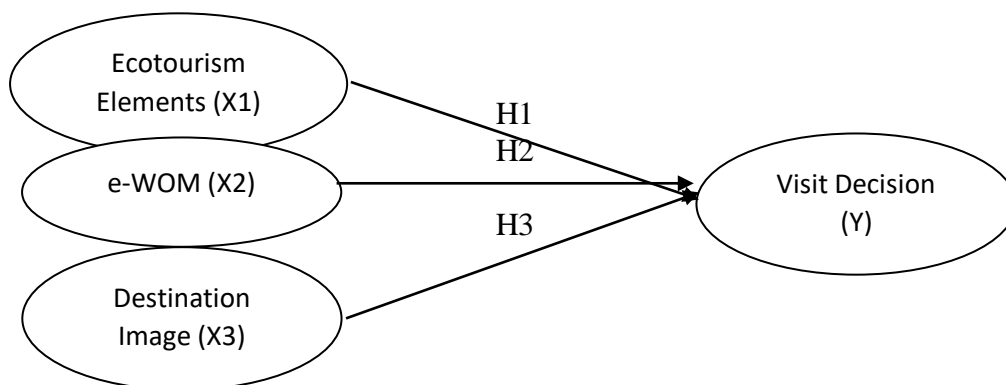
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-WOM* mempengaruhi *visit decision* (Chang et al., 2010; Cheung et, 2014; Hernández-Méndez et al., 2015) (Filieri, 2021) dan popularitas produk (Liu, 2006). (Xia and Bechwati, 2008) memperlihatkan bahwa evaluasi konsumen terhadap ulasan online lebih dapat diandalkan dan bermanfaat ketika adanya kesamaan antara ulasan dan pendapat mereka sendiri yang dapat menggiring mereka untuk melakukan pembelian (*visit decision*). Dari penjelasannya di atas, maka diajukan hipotesis:

H2. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision*

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Visit Decision*

Studi terdahulu mendefinisikan destinasi secara lebih sempit, yaitu terbatas pada wilayah geografis, seperti negara, pulau atau kota (Hall, 2000); (Davidson and Maitland, 1997). Citra destinasi yang baik mendorong keinginan orang lain untuk berkunjung dan menikmati tempat wisata tersebut serta membantu mereka dalam mengambil keputusan (*visit decision*) di masa depan (Baloglu & McCleary, 1999); (Reza Jalilvand & Samiei, 2012) Indikator dari sebuah citra destinasi yang baik menurut (Lawson and Bovy, 1998) adalah sebagai berikut: 1) Aman, 2) Tempat yang menarik, 3) Mempunyai pemandangan yang indah, 4) Menawarkan atraksi alam, 5) Iklim yang menyenangkan, dan 6) *Good value for money*. Berdasarkan pembahasan di atas, muncullah hipotesis berikut:

H3. *Destination image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision*



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif yang menguji pengaruh antara variabel independen *ecotourism elements* (X1), *electronic word of mouth/e-WOM* (X2), dan *destination image* (X3) terhadap variabel dependent *visit decision* (Y). Objek penelitian yang digunakan adalah Kawasan Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota di Sumatera Barat.

Individu berusia lebih dari 18 tahun, pernah berkunjung dan mengakses informasi terkait dengan objek wisata Lembah Harau melalui *website* dan berbagai situs media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan lainnya merupakan populasi dari penelitian ini. Metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini. Sesuai dengan saran Hair et al. (2018) dalam pengambilan sampel, yaitu: 5 sampai 10 kali jumlah indikator, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 170 orang.

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui *field research* yaitu penelitian terhadap pengunjung melalui kuesioner yang disebar langsung di Kawasan Wisata Lembah Harau sebanyak 170 kuesioner.

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada atau lebih faktor lain sekaligus untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Variabel *ecotourism* (X1) didefinisikan sebagai pariwisata bertanggung jawab yang dilakukan pada tempat-tempat alami, serta memberi kontribusi terhadap kelestarian alam dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Terdapat lima indikator *ecotourism* menurut TIES (2020); Eugene E. and Ezebilo (2014); dan Jamil et al. (2016), yaitu: Pelestarian, Pendidikan, Pariwisata, Perekonomian, dan Partisipasi Masyarakat Setempat.

Selanjutnya, Kotler and Keller (2021) menyatakan bahwa variabel *e-WOM* (X2) atau promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dapat dijelaskan sebagai pernyataan positif atau negatif dari calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui Internet. Menurut Jalilvand and Samiei (2012), terdapat enam indikator *e-WOM*: 1) Membaca ulasan untuk mengetahui tujuan wisata, 2) Membaca ulasan untuk memastikan pilihan tujuan, 3) Berkonsultasi untuk memilih tujuan, 4) Mengumpulkan informasi sebelum

memilih tujuan, 5) Membaca ulasan agar tidak khawatir, 6) Percaya diri saat membaca ulasan pihak lain.

Variabel berikutnya yaitu *destination image* (X3) diinterpretasikan sebagai pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *destination image*, yaitu: aman, tempat menarik, pemandangan indah, atraksi alam, iklim menyenangkan, dan *good value for money* (Lawson and Bovy, 2017).

Lebih lanjut, variabel *visit decision* (Y) diartikan sebagai perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel ini memiliki lima indikator, yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, dan perilaku pasca berkunjung (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y serta menguji hipotesis penelitian. Oleh karena itu digunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Data diolah menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 memperlihatkan karakteristik dominan responden berdasarkan hasil olah data dari 170 kuesioner.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Item	Jumlah	
	Orang	Persentase (%)
Gender		
• Perempuan	101	59,4
• Laki-laki	69	40,6
Usia		
• 17-25	75	43,9
• 26-35	45	26,9
Pendidikan Terakhir		
• SMA/Sederajat	59	34,7
• S1/D4	59	34,7
Pekerjaan		
• Mahasiswa	53	31,2
• ASN	41	24,5
• Karyawan Swasta	32	18,8
Pendapatan		
• < Rp 2.000.000,00	73	42,9
• Rp 2.000.000,00 - 4.000.000,00	46	27,4
Asal daerah (kota)		
• Padang	86	50,3
• Pekanbaru	30	17,5
Akses Informasi		
• Instagram	129	75,9
• Facebook	29	17

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dipahami sebagai kemampuan suatu instrumen untuk mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang diperuntukkan dan dapat menampilkan data secara akurat dari variabel-variabel yang diteliti. Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai korelasi item-total berkorelasi (*r*-hitung) *r*-tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* pada tabel dan nilainya positif maka klaim atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Nilai *r*-tabel ditunjukkan pada *r*-tabel statistik dimana nilai $df = N - 2$ karena kuesioner yang disebar sebanyak 170, jadi $N = 170$. Jika mengikuti rumus $df = 170 - 2$ maka akan terlihat nilai $df (168) = 0,1506$. Tabel 2 merupakan hasil uji validitas kepada 170 responden terhadap variabel independen.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Independen

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>eWOM</i>	eWOM1	0.801	0,1506	Valid
	eWOM2	0.754	0,1506	Valid
	eWOM3	0.724	0,1506	Valid
	eWOM4	0.825	0,1506	Valid
	eWOM5	0.829	0,1506	Valid
	eWOM6	0.718	0,1506	Valid
<i>Destination Image</i>	DI1	0.628	0,1506	Valid
	DI2	0.628	0,1506	Valid
	DI3	0.634	0,1506	Valid
	DI4	0.656	0,1506	Valid
	DI5	0.628	0,1506	Valid
	DI6	0.664	0,1506	Valid
	DI7	0.627	0,1506	Valid
	DI8	0.611	0,1506	Valid
	DI9	0.725	0,1506	Valid
	DI10	0.714	0,1506	Valid
	DI11	0.710	0,1506	Valid
	DI12	0.693	0,1506	Valid
	DI13	0.636	0,1506	Valid
	DI14	0.670	0,1506	Valid
	DI15	0.720	0,1506	Valid
	DI16	0.713	0,1506	Valid
	DI17	0.621	0,1506	Valid
<i>Ecotourism Element</i>	EcoE1	0.517	0,1506	Valid
	EcoE2	0,593	0,1506	Valid
	EcoE3	0.529	0,1506	Valid
	EcoE4	0.850	0,1506	Valid
	EcoE5	0.391	0,1506	Valid
	EcoE6	0.460	0,1506	Valid

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas variabel independen penelitian ini diperoleh *r* hitung untuk setiap item pernyataan. *r* hitung seluruh item pernyataan variabel independen penelitian ini lebih besar dari 0,1506. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh item pernyataan variabel bebas mempunyai nilai valid karena seluruh nilai lebih besar dari *r* hitung 0,1506. Tabel 3 merupakan hasil uji validitas variabel dependen pada penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Visit decision</i>	VD1	0.787	0,1506	Valid
	VD2	0.817	0,1506	Valid
	VD3	0.665	0,1506	Valid
	VD4	0.781	0,1506	Valid
	VD5	0.809	0,1506	Valid

Berdasarkan uji validitas dengan SPSS 22.0 ditentukan nilai r hitung untuk setiap elemen pernyataan variabel dependen. Karena nilai r hitung seluruh pernyataan variabel dependen penelitian ini lebih besar dari 0,1506 maka dapat disimpulkan seluruh item klaim valid.

Realibilitas menjelaskan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur secara stabil dan konsisten. Realibilitas dinyatakan dengan koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan reliabilitas instrumen (Ghozali, 2018).

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

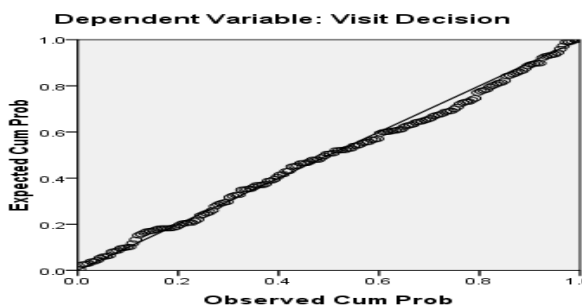
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Item	Ket
<i>EWOM</i>	0.865	6	Reliabel
<i>Destination image</i>	0.920	17	Reliabel
<i>Ecotourism Element</i>	0.743	6	Reliabel
<i>Visit decision</i>	0.831	5	Reliabel

Dari Tabel 4 di atas terlihat nilai *cronbach alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian normalitas memeriksa apakah model regresi berdistribusi normal. Pengujian visual juga dapat dilakukan dengan menggunakan metode gambar plot probabilitas reguler di SPSS 22.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Hasil Normal P-P Plot

Jika uji normalitas dilakukan menggunakan diagram P-P, maka data akan terdistribusi sepanjang diagonal diagram. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian mempunyai pola sebaran normal dan dapat dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda.

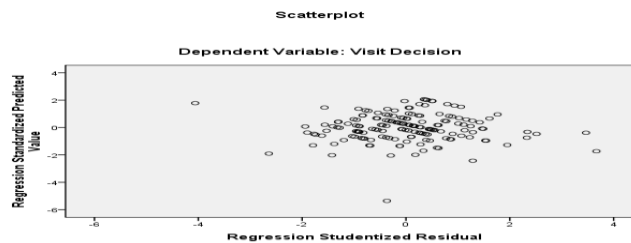
Untuk menentukan terjadi multikolinieritas dalam model regresi, dapat diamati melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF ≤ 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
<i>EWOM</i>	0.694	1.441	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Destination image</i>	0.574	1.753	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Ecotourism Element</i>	0.750	1.334	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai VIF variabel *e-WOM*, *destination image*, dan *ecotourism elements* kurang dari atau sama dengan 10. Semua variabel independen memiliki toleransi 0,10 atau lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada seluruh variabel independen dalam penelitian ini.

Selanjutnya melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* dengan memeriksa sebaran pola titik pada *scatterplot* regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebut terdistribusi dalam pola yang tidak jelas di atas dan di bawah nol.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 terlihat sebaran titik-titik membentuk pola tidak jelas dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *ecotourism elements* (X1), *eWOM* (X2), *destination image* (X3), terhadap variabel dependen yaitu *visit decision* (Y). Hasil pengujian analisis regresi disajikan pada tabel 6. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,374 + 0,068X_1 + 0,173X_2 + 0,670X_3 + 0,216$$

Keterangan:

Y = *Visit Decision*

X₁ = *Ecotourism Element*

$X_2 = eWOM$

$X_3 = Destination Image$

Persamaan regresi berganda dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,374 artinya jika tidak adanya variabel *e-WOM (X1)*, *ecotourism element (X2)*, *destination image (X3)*, maka *visit decision* tetap sebesar 37,4%.
2. Koefisien regresi variabel *X1 (ecotourism element)* sebesar 0,068 menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan satu satuan variabel *ecotourism element* dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke Lembah Harau sebesar 6,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin meningkatnya kemampuan pengelola wisata, Pemerintah Daerah dan masyarakat sekitar Lembah Harau dalam menerapkan kelima prinsip ekowisata pada kawasan wisata tersebut, maka akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Lembah Harau.
3. Koefisien regresi pada variabel *X2 (e-WOM)* senilai 0,173 menunjukkan setiap penambahan satu satuan pada variabel *e-WOM* dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke Lembah Harau sebesar 17,3%. Hal ini menyiratkan bahwa, semakin banyak promosi positif dari mulut ke mulut terkait kawasan wisata Lembah Harau melalui situs web, forum, messenger, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Telegram, dan lainnya maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan ini.

Koefisien regresi variabel *X3 (destination image)* dengan nilai 0,670 memperlihatkan bahwa setiap adanya penambahan satu satuan variabel *destination image* dapat menyebabkan kenaikan keputusan berkunjung ke Lembah Harau sebesar 67%. Hal ini menjelaskan bahwa, peningkatan citra destinasi yang meliputi keenam indikator yang dibahas pada penelitian ini akan mampu menaikkan keputusan berkunjung wisatawan ke Lembah Harau.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.374	.216	
	Ecotourism Element	.068	.037	.100
	eWOM	.173	.051	.193
	Destination Image	.670	.069	.610

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 7. Berdasarkan Tabel 7 terlihat nilai R-squared sebesar 0,622. Namun, untuk lebih dari dua variabel independen, lebih disarankan menggunakan adjusted R-square. Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,615. Hal ini menunjukkan adanya peran atau kontribusi yang signifikan dari variabel independen yaitu *ecotourism elements (X1)*, *e-WOM (X2)* dan *destination image (X3)* yang mampu menjelaskan variabel dependen *visit*

decision (Y) senilai 61,5%, sementara sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.615	.37585

a. Predictors: (Constant), eWOM, ecotourism element, Destination Image

b. Dependent Variable: Visit Decision

Uji Parsial (uji t)

Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji-t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji-t adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.734	.085
	Ecotourism Elements	2.491	.014
	e-WOM	3.365	.001
	Destination Image	9.663	.000

Tabel 8 menunjukkan nilai t hitung dan signifikansi masing-masing variabel independen. Nilai t hitung variabel *ecotourism elements* 2,491 < t tabel 1,974 dengan signifikansi 0.014 < 0,05 berpengaruh secara parsial terhadap *visit decision*. Nilai t hitung variabel *eWOM* sebesar 3,365 > t tabel 1,974 dengan signifikansi 0.001 < 0,05 artinya *e-WOM* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap *visit decision*. Selanjutnya nilai t hitung masing-masing variabel *destination image* sebesar 9,663 > dari t tabel 1,974 dengan signifikansi 0.000 < 0.05 artinya *destination image* berpengaruh positif terhadap *visit decision*.

Tabel 9 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Ket
Ecotourism Element	2.491	1.974	.014	Diterima
E-WOM	3.391	1.974	.001	Diterima
Destination image	11.429	1.974	.000	Diterima

Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Hipotesis pertama bertujuan menguji bagaimana variabel *ecotourism element* mempengaruhi variabel *visit decision*. Dari Tabel 9 terlihat nilai t hitung sebesar 2,491 > t tabel 1,974 dan signifikansi 0,014 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *ecotourism element* berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap variabel *visit decision*, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, maka variabel *ecotourism element* mempunyai pengaruh positif terhadap *visit decision* ke Kawasan Wisata Lembah Harau.

Hipotesis kedua untuk mengetahui bagaimana variabel *electronic word-of-mouth (e-WOM)* mempengaruhi *visit decision* wisatawan. Nilai t hitung pada tabel 4.18 di atas lebih besar dibandingkan t tabel dimana t hitung 3,391 > t tabel 1,974 dan signifikansinya 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil analisis tersebut H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan kata lain *e-WOM* memberikan dampak positif terhadap *visit decision* wisatawan.

Selanjutnya hipotesis ketiga adalah menganalisis bagaimana variabel *destination image* berpengaruh terhadap variabel *visit decision*. Dari Tabel 9 terlihat nilai t hitung sebesar 11,429 > t Tabel 1,974 dan signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Dapat dinilai bahwa variabel *destination image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung secara parsial, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. yaitu *destination image* berpengaruh positif terhadap *visit decision* masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata di Lembah Harau.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *ecotourism elements*, *electronic word of mouth* dan *destination image* terhadap *visit decision* ke kawasan wisata Lembah Harau. Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *ecotourism element*, *electronic word of mouth*, dan *destination image* memiliki implikasi tersendiri dalam pengambilan keputusan berkunjung oleh konsumen, tapi secara keseluruhan pengunjung yang berkunjung ke Kawasan Wisata Lembah Harau setuju dengan indikator pernyataan yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Adapun implikasi yang dapat dikembangkan terhadap Kawasan Wisata Lembah Harau: yang pertama dari aspek *electronic word of mouth*, hasil penelitian menyebutkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif pada keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Lembah Harau. Oleh karena itu pemerintah daerah dan pengelola wisata sebaiknya memperbanyak informasi positif yang beredar serta bekerjasama dalam mengelola *website* ataupun *blog* Kawasan Wisata Lembah Harau secara profesional sehingga dapat menjadi *opinion leader* untuk menambah *e-WOM* positif yang beredar. Pemerintah Daerah dan pihak pengelola wisata sebaiknya juga mengawasi dan mengelola *e-WOM* agar informasi yang beredar terjaga positif, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif pada keputusan berkunjung konsumen. Jika *e-WOM* yang beredar menjadi negatif, tidak menutup kemungkinan keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Lembah Harau juga menjadi berkurang. Pihak pemerintah daerah dan penduduk setempat di sekitar Kawasan Lembah Harau dapat meningkatkan perasaan dan sikap positif calon wisatawan dengan sering mengunggah dokumentasi berupa foto maupun video tentang Kawasan Lembah Harau di media sosial sehingga dapat menarik calon wisatawan untuk berkunjung. Selain itu penyelenggaraan *event-event* pengenalan budaya setempat juga harus lebih sering dilakukan.

Implikasi yang kedua yaitu berdasarkan temuan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Lembah Harau dan juga

hasil dari tabel distribusi frekuensi variabel citra destinasi, maka pemerintah daerah dan pihak pengelola Kawasan Wisata Lembah Harau dapat melakukan peningkatan terhadap beberapa aspek. Hal yang dapat dilakukan pemerintah antara lain: menyediakan layanan transportasi yang terkelola dengan baik dan nyaman bagi pengunjung, memfasilitasi ketersediaan akomodasi yang layak, bersih dan nyaman seperti: penginapan, tempat makan (seperti kafe, rumah makan, pusat jajanan), toilet, tempat ibadah, *outlet* souvenir atau cinderamata, lahan parkir, tempat duduk atau tempat istirahat, dan juga fasilitas umum penunjang lainnya. Selanjutnya, pemerintah daerah dan pengelola wisata juga harus mengupayakan ketersediaan pusat informasi wisata dan penunjuk jalan yang jelas bagi pengunjung serta memberikan edukasi kepada masyarakat atau penduduk setempat untuk bersikap ramah dan bersahabat, berkomunikasi secara baik, dan meningkatkan kualitas layanan terhadap pengunjung.

Implikasi ketiga berdasarkan hasil penelitian bahwa, aspek *ecotourism element* juga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Wisata Lembah Harau. Tabel distribusi frekuensi variabel *ecotourism element* mengindikasikan ada beberapa hal yang dapat ditingkatkan dalam aspek *ecotourism*, diantaranya yaitu: menjaga agar kegiatan wisata di Kawasan Lembah Harau tidak menimbulkan kerusakan atau pencemaran lingkungan. Untuk mewujudkan hal ini maka pihak pengelola wisata harus mengadakan program pemeliharaan (*maintenance*) lingkungan secara rutin yang melibatkan pihak-pihak terkait sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya masing-masing. Selain jadwal *maintenance* rutin, membersihkan lingkungan wisata setiap hari juga sangat penting untuk dilakukan. Edukasi dan pembiasaan membuang sampah pada tempatnya bagi siapapun sekaligus memisahkan antara sampah organik dan non organik juga perlu diupayakan. Selanjutnya, Pemerintah daerah bekerjasama dengan Nagari dan masyarakat sekitar agar terus berupaya agar kegiatan wisata yang ada tidak mengikis/mencemari budaya setempat dengan memastikan bahwa kegiatan ataupun program wisata yang ada tidak bertentangan dengan nilai budaya dan adat kebiasaan yang dianut oleh masyarakat. Masyarakat juga perlu diedukasi agar tidak terpengaruh dengan budaya luar yang tidak sesuai yang mungkin dibawa oleh wisatawan yang berkunjung sehingga kelestarian nilai-nilai yang ada tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Antwi, S., and Adjei Oppong, E. (2021). Social Media as a Marketing Tool: A Review of Existing Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4229288>
- APJII. (2022). Warga Indonesia Paling Sering Akses Media Sosial di Internet. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 868–897. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4).
- Chang, Lung-Yu, Yu-Je Lee, and Ching-Lin Huang. (2010). The Influence of E-Word-of-Mouth on the Consumers's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *The Journal of Global Business Management*, 6(2).
- Chatterjee P. (2001). Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research?*, 28, 129–133.

- Cheung et. al. (2014). Do Action Speak Louder than Voices?. *The Signaling Role of Social Information Cues in Influencing Consumer Purchase Decisions. Decision Support System*, 65, 50–58.
- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales. *Online Book Reviews. Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.
- Choi et al. (1999). “E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance, and message concreteness.” *Internet Research*, 27(3), 495–505. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>
- Damanik, J., and Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata – Dari Teori ke Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Davidson, R., and Maitland, R. (1997). *Tourism Destination. Hodder and Stoughton*.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Eugene E, and Ezebilo. (2014). Choosing Ecotourism Destinations for Vacations: A Decision-Making Process. Sweden. *Asian Social Science*, 10(2).
- Filieri, R. et. al. (2021). The Role of Visual Cues in eWOM on Customer’s Behavior Intention and Decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663–675.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., and Horowitz, D. (2013). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1–16.
- Gruen, T. W., Talai Osmonbekov, Andrew J, and Czaplewski. (2006). E-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne Gremler. (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.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., and Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001–1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
- Jalilvand, M. R. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 5–5.
- Jamil, Rima Sophal, and Waluya, B. (2016). Pengaruh Elemen Ekowisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 16(1).
- Kertajaya Hermawan. (2018). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Gramedia.
- Kotler, P., and Kevin Lane Keller. (2018). *Marketing Management 16th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumparan.com. (2020). *Lembah Harau Lanskap Alam Payakumbuh Yang Memukau*. Retrieved August 21.

- Lawson, and Baud-Bovy. (1998). *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. Architectural Pres.
- Lopes, and Lopes Sergio Dominique Ferreira. (2011). Developments and Implications. *Journal of Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Journal of Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315.
- Park, D.-H., Lee, J., and Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Philip Kotler, and Gary Armstrong. (2020). *Principles of Marketing 18th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Reza Jalilvand, M., and Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612.
<https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- The International Ecotourism Society. (2023). *The International Ecotourism Society*. Ties. (2020). *What is ecotourism?*
unesdoc.unesco.org. (2009). unesdoc.unesco.org.
- Xia, and Bechwati. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13.