

# Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang

*by* Chusnul Rofiah

---

**Submission date:** 18-Nov-2020 12:43PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1449773002

**File name:** 14835-Article\_Text-16556-1-10-20201114.docx (188.38K)

**Word count:** 5441

**Character count:** 34554

**Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang**

Nuri Purwanto<sup>1</sup>, Chusnul Rofiah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG

nuri.stiedw@gmail.com<sup>1</sup>; chusnulstiegridewantara@gmail.com<sup>2</sup>

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14835>

**Informasi Artikel**

Tanggal masuk:  
11 September 2020  
Tanggal revisi:  
5 Oktober 2020  
Tanggal diterima:  
22 Oktober 2020

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of the effect of electronic word of mouth on halal travel interest mediated by Theory of planned behavior (TPB). The research method uses quantitative by using explanatory research types. The population in this study were all visitors of religious tourism in Jombang Regency who learned information about these religious tourism from social media. While the sampling technique is purposive random sampling where sampling from the population is carried out randomly and with certain considerations by taking a number of 332 respondents, research results show that ewom influences the dimensions of Theory Planned Behavior namely subjective norm, attitude and Perceived behavior control, as well as subjective norms and attitudes directly affect intention to travel, ewom indirectly influences intention to travel through attitude and perceived behavior control*

*Kata Kunci Electronic word of mouth; Theory of Planned Behavior; Intention to Travel*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh electronic word of mouth terhadap Minat berwisata halal yang dimediasi oleh Theory of planned behavior (TPB). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata religi di Kabupaten Jombang yang mengetahui informasi mengenai obyek wisata tersebut dari media sosial. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak dan dengan pertimbangan tertentu dengan mengambil responden sejumlah 332 responden hasil penelitian menunjukan bahwa ewom berpengaruh terhadap dimensi Theory Planned Behavior yaitu subjective norm, attitude dan Perceived behavior control, serta subjective norm dan attitude berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung, ewom secara tidak langsung mempengaruhi minat berkunjung melalui attitude dan perceived behavior control

*Kata Kunci Electronic word of mouth; Theory of Planned Behavior  
Minat berkunjung*

**1. Pendahuluan**

Sektor pariwisata merupakan, salah satu sektor perekonomian yang paling prospektif dan industri yang masif karena memiliki keuntungan dalam hal sosial dan ekonomi, bahkan sektor tersebut mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit (Lin, 2014; Richardson & Fluker, 2004) Pada era saat ini, konsep halal telah menjadi tren khususnya dalam perkembangan ekonomi Islam di Indonesia (Fitriana, 2019) Walaupun potensi wisata halal sangat besar di Indonesia, namun wisata halal di Indonesia tidak masuk dalam

situs The halal choice. Dalam situs tersebut menyatakan bahwa terdapat 8 tujuan wisata untuk turis muslim, sedangkan ironisnya dari delapan negara yang disebutkan Indonesia tidak masuk dalam rekomendasi tujuan wisata untuk pelancong muslim (Achyar, 2015), Peran teknologi informasi, khususnya media sosial dalam promosi maupun meningkatkan minat berkunjung tidak bisa di anggap sepele, karena para wisatawan sangat bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi yang relevan, lengkap dan tepat waktu. Platform-platform ini digunakan secara luas sebagai media penyebaran electronic word of mouth (eWom) yang merupakan influencer yang kuat dan dapat mempengaruhi semua aspek keputusan pelancong (Hamouda & Yacoub, 2018; Liu, 2019)

Pemahaman para pelaku usaha mengenai fenomena pemanfaatan media sosial dalam mempengaruhi minat para wisatawan untuk berkunjung di tujuan wisata didasarkan pada konteks barat seperti Jerman, Inggris, Selandia Baru, Kanada, Swedia dan Austria (Miguéns et al., 2008) Sedikit yang diketahui tentang bagaimana konsumen muslim memanfaatkan jejaring sosial dalam membuat keputusan untuk berkunjung di wisata religi (Khan & Khan, 2015) oleh karena itu Theory of planned behavior (TPB) digunakan dalam penelitian ini karena teori tersebut telah banyak diadopsi sebagai salah satu alat yang paling kuat untuk menguji niat perilaku konsumen (Park et al., 2017) serta model ini telah digunakan di dalam studi sebelumnya pada industri pariwisata dan perhotelan (Garay et al., 2019; Quintal et al., 2010), hasil yang berbeda ditemukan oleh Hua et al.,( 2017) yang menyatakan bahwa efek moderator dari attitude yang merupakan dimensi dari theory of planned behavior (TPB) tidak memiliki pengaruh langsung pada niat berkunjung. dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kebiasaan untuk mencari informasi dalam bentuk electronic word of mouth di media sosial, tidak menjamin calon wisatawan berniat mengunjungi obyek wisata tersebut karena attitude belum tentu akan mempengaruhi intention.

Kabupaten Jombang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi wisata halal yang terkenal yaitu Masjid Agung Jombang, Makam Kiai Hasyim Ashari, Makam Gus Dur, Makam Sayid Sulaiman, Makam Pangeran Benowo dan Masjid Dr H Moeldoko (Rohimah & Romadhan, 2019) Dalam industri pariwisata sudah lazim kiranya memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana promosi dan penjualan. di saat bersamaan para wisatawan juga menggantungkan teknologi internet untuk mengakses informasi yang disediakan oleh para pelaku usaha di industri pariwisata (Amalia et al., 2019; Fernandez-Cavia et al., 2017).

Dalam penelitian ini, mencoba untuk menjawab isu strategis di bidang teknologi informasi dan komunikasi dimana untuk membuat tampilan dan isi website maupun media sosial yang menarik dan mampu menciptakan daya pikat bagi konsumen, maka penting untuk mengetahui minat dan perilaku konsumen di era digital. Berdasarkan fenomena dan pemikiran yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang.

## **2. Metode**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung wisata religi di kabupaten Jombang yang mengetahui obyek tersebut melalui media sosial. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik non probability sampling, Sedangkan tehnik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria wisatawan yang

telah mengetahui obyek wisata halal di kabupaten Jombang melalui media social. Jumlah sampel yang baik untuk model SEM berkisar antara 100-200 responden (Ferdinand, 2014). Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 332 responden disebarkan secara daring dan luring melalui media internet dan bantuan Enumerator.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen dalam mengukur konsep yang seharusnya di ukur, dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk dengan kriteria apabila nilai loading factor dari instrumen tersebut lebih besar dari 0,5 maka bisa dikatakan bahwa instrumen tersebut valid (Urbach & Ahlemann, 2010) sedangkan metode alpha crobach digunakan untuk mengukur reliabilitas dari instrumen yang digunakan dalam penelitian dengan ketentuan nilai alpha cronbach harus lebih besar dari 0,6 (Urbach & Ahlemann, 2010).

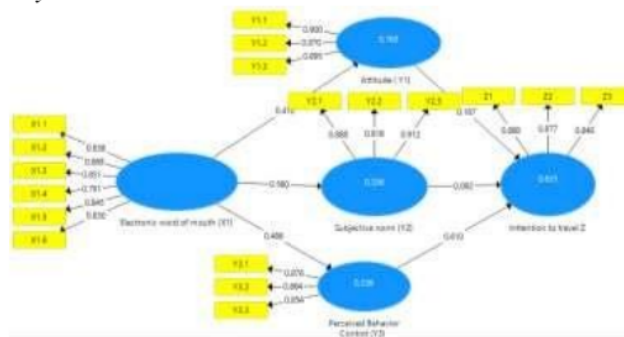
**3. Hasil dan Pembahasan**

**Gambaran Umum Responden**

Responden penelitian ini adalah pengunjung wisata religi di kabupaten Jombang dengan populasi yang tidak diketahui, angket disebar pada tujuh obyek wisata religi di kabupaten Jombang yaitu: (1) makam gus dur, (2) Masjid Dr. H. Moeldoko; (3) Masjid Agung Jombang; (4) Makam Kiai Hasyim Asyari; (5) Makam Sayid Sulaiman; (6) Makam Pangeran Benowo; (7) Makam Gunung Kuncung Jombang dengan jumlah sampel sebanyak 321 responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan sebanyak 62 % atau sebanyak 206 responden, berdasarkan usia di dominasi oleh umur 19 sampai 24 tahun. Berdasarkan media informasi yang digunakan untuk mencari informasi mengenai obyek wisata yang dikunjungi, para responden banyak mengakses pada Instragram sebanyak 44 % atau 146 responden disusul dengan mengakses informasi melalui media whatsapp sebanyak 22,6 % atau 75 responden sedangkan sisanya mengakses melalui facebook

**Hasil Model Pengukuran (Outer Model)**

Tahapan yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk disebut sebagai evaluasi model pengukuran, outer model dalam penelitian di ukur dengan tiga kriteria yaitu : (1) *convergent validity*, (2) *discriminant validity* dan yang terakhir (3) *composite reliability*



**Convergent validity**

*Convergent validity*, bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indicator dengan variable latennya, uji validitas konvergen dalam Partial Least Square dengan indicator reflektive dinilai berdasarkan loading factornya (Joe, Sarstedt, Hopkins, & Volker, 2014)

**Tabel 1**  
*outer model Analysis*

Variable	Item	Factor loading
<i>Electronic Word of mouth</i> X1	X1.1	0,838
	X1.2	0,868
	X1.3	0,851
	X1.4	0,791
	X1.5	0,845
	X1.6	0,830
<i>Attitude</i> Y1	Y1.1	0,900
	Y1.2	0,870
	Y1.3	0,895
<i>Subjective norm</i> Y2	Y2.1	0,888
	Y2.2	0,919
	Y2.3	0,912
<i>Perceived Behavior Control</i> Y3	Y3.1	0,876
	Y3.2	0,864
	Y3.3	0,854
<i>Intention to travel</i> Z	Z.1	0,880
	Z.2	0,877
	Z.3	0,840

Sumber : analisis data menggunakan smart pls 3(2020)

Dari table 1 dapat diketahui bahwa semua nilai loading factor dari indicator *Electronic word of mouth* (X1), *Attitude* (Y1), *Subjective Norm* (Y2), *Perceived Behavior Control* (Y3) dan *Intention to Travel* (z) memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,7 sehingga dikatakan bahwa masing-masing indicator dapat dikatakan valid signifikan untuk mengukur konstruk yang diajukan dalam penelitian.(Hartono, 2011)

***Discriminant Validity***

Pembuktian bahwa pengukur- pengukur konstruk yang berbeda sewajarnya tidak berkorelasi tinggi, hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari validitas diskriminan (Hartono, 2011), salah satu cara pengujian validitas diskriminan dilihat berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk lainnya, atau bisa dikatakan apabila nilai *cross loading* dari setiap *indicator* dari sebuah variable laten, memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dari variable laten lainnya.

**Tabel 2**  
**Nilai Cross loading**

Variable	e-wom	Attitude	Subjective norm	Perceived Behavior Control	Intention to travel
X1.1	<b>0,838</b>	0,319	0,482	0,408	0,313
X1.2	<b>0,868</b>	0,342	0,541	0,444	0,397
X1.3	<b>0,851</b>	0,427	0,533	0,453	0,396
X1.4	<b>0,791</b>	0,300	0,432	0,387	0,359
X1.5	<b>0,845</b>	0,341	0,468	0,370	0,337
X1.6	<b>0,830</b>	0,314	0,439	0,367	0,334
Y1.1	0,388	<b>0,900</b>	0,533	0,588	0,578
Y1.2	0,315	<b>0,870</b>	0,433	0,494	0,473
Y1.3	0,382	<b>0,895</b>	0,601	0,639	0,586
Y2.1	0,490	0,581	<b>0,888</b>	0,590	0,519
Y2.2	0,531	0,513	<b>0,919</b>	0,601	0,552
Y2.3	0,553	0,524	<b>0,912</b>	0,622	0,554
Y3.1	0,416	0,574	0,613	<b>0,876</b>	0,764
Y3.2	0,440	0,540	0,581	<b>0,864</b>	0,610
Y3.3	0,406	0,573	0,532	<b>0,854</b>	0,637
Z.1	0,419	0,561	0,604	0,765	<b>0,880</b>
Z.2	0,376	0,486	0,523	0,636	<b>0,877</b>
Z.3	0,304	0,558	0,409	0,608	<b>0,840</b>

Sumber : analisis data menggunakan smart pls 3(2020)

Berdasarkan sajian data pada Tabel 2 di atas dapat diketahui nilai *cross loading* (X<sub>1.1</sub>) sebagai indikator pertanyaan untuk *word of mouth* sebesar 0.838 yang lebih tinggi daripada *cross loading* dengan konstruk lain, yaitu Y<sub>1</sub> (0.388), Y<sub>2</sub> (0.315) dan Y<sub>3</sub> (0.382). Hal serupa juga tampak pada indikator-indikator pada variabel *attitude* (Y<sub>1</sub>), *Subjective norm* (Y<sub>2</sub>), *Perceived Behavior Control* (Y<sub>3</sub>) dan (Z) *Intention to travel* mempunyai nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut dipastikan tidak ada permasalahan dalam validitas diskriminan.

### Composite Reliability

Pengujian *Composite Reliability* dibutuhkan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur, konsistensi, akurasi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan penelitian yang di tunjukan oleh uji reliabilitas (Hartono, 2011), adapun *rule of thumb* nilai *alpha* atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Joe *et al.*, 2014) seperti yang ditunjukkan oleh table 3 di bawah ini :

**Tabel 3.**

**Composite Reliability**

Variable	Composite Reliability
<i>Electronic Word of mouth (X1)</i>	0,919
<i>Attitude (Y1)</i>	0,934
<i>Subjective norm (Y2)</i>	0,900
<i>Perceived Behavior Control (Y3)</i>	0,899
<i>Intention to travel (Z)</i>	0,932

Sumber : analisis data menggunakan smart pls 3

Dari tabel 3, hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7 maka bisa dikatakan bahwa konsistensi indikator-indikator pada masing-masing variable telah terpenuhi

**Hasil Model Pengukuran (Inner Model)**

Pengujian model structural *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar variable Pengujian *goodness of fit* pada *inner model* diukur menggunakan  $R^2$  variabel endogen dan menggunakan *predictive relevance* ( $Q^2$ ) (Hartono, 2011) Nilai  $R^2$  dari variabel laten menjelaskan variasi keragaman variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen, nilai  $R^2$  dari masing-masing variabel endogen sebagai berikut:

**Tabel 4. Nilai R-Square**

Variable	R-Square
<i>Attitude (Y1)</i>	0,168
<i>Subjective norm (Y2)</i>	0,336
<i>Perceived Behavior Control (Y3)</i>	0,236
<i>Intention to travel (Z)</i>	0,635

Sumber : analisis data menggunakan smart pls 3(2020)

Pengukuran variable *Attitude (Y1)* diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,168 hal tersebut berarti variasi keragaman dari *Attitude (Y1)* dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth* sebesar 16,8 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian. *Subjective norm (Y2)* diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,336 hal tersebut berarti variasi keragaman dari *Subjective norm (Y2)* dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth* sebesar 33,6 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian. *Perceived Behavior Control (Y3)* diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,236 hal tersebut berarti variasi keragaman dari *Perceived Behavior Control (Y3)* dapat dijelaskan oleh *electronic word of mouth* sebesar 23,6 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian

Pengukuran variable *Intention to travel (Z)* diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,635 hal tersebut berarti variasi keragaman dari *Intention to travel (Z)* dapat di jelaskan oleh variable *Attitude (Y1)*, *Subjective norm (Y2)* dan *Perceived Behavior Control (Y3)* sebesar 63,5 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dapat dilihat dari nilai *Q-Square*, nilai *Q-Square* harus menunjukkan nilai diatas 0 untuk menunjukkan bahwa model mempunyai prediktif yang relevan, namun sebaliknya bila nilai *Q-Square* menunjukkan nilai kurang dari 0 berarti menunjukkan bahwa model yang diteliti kurang memiliki nilai prediktif (Syarifah, Mawardi, & Iqbal, 2020) adapun hasil *Q-Square* dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)(1 - R_4^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,168^2)(1 - 0,336^2)(1 - 0,236^2)(1 - 0,635^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,98)(1 - 0,89)(1 - 0,95)(1 - 0,59)$$

$$Q^2 = 1 - (0,02)(0,11)(0,05)(0,41)$$

$$Q^2 = 0,999$$

Nilai *Q-Square* sebesar 0,999, artinya besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model structural yang dirancang adalah sebesar 99,9 % sedangkan 1 % di jelaskan oleh variable lain diluar model yang diteliti. Berdasarkan ukuran yang ditetapkan maka model yang diajukan relevan atau sangat baik karena mendekati angka 1

### Pengujian Hipotesis

Metode *bootstrapping* terhadap sampel digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan selain untuk kepentingan pengujian hipotesis metode *bootstrapping* dapat digunakan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan data yang ditemukan dalam penelitian, hasil pengujian hipotesis baik langsung maupun tidak langsung akan disajikan dalam table 5 di bawah ini :

**Tabel 5.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Path Coefficients	T-statistics	P-value
X Y <sub>1</sub>	0.410	8.504	0.000
X Y <sub>2</sub>	0.580	11.892	0.000
X Y <sub>3</sub>	0.486	9.916	0.000
Y <sub>1</sub> z	0.167	3.042	0.002
Y <sub>2</sub> z	0.092	1.548	<b>0.122</b>
Y <sub>3</sub> z	0.610	11.038	0.000
X Y <sub>1</sub> z	0.069	2.754	0.000
X Y <sub>2</sub> z	0.053	1.564	<b>0.118</b>
X Y <sub>3</sub> z	0.297	7.611	0.000

Sumber : analisis data menggunakan smart pls 3

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Attitude*

*Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* hal tersebut dibuktikan dengan nilai variable *Electronic Word Of Mouth* dengan nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dari hasil tersebut diketahui bahwa H1 di dukung, sehingga bisa dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu mempengaruhi *Attitude*, ketika



sesorang merasa bahwa suatu tindakan yang ingin dilakukan akan membawa keuntungan, maka biasanya mereka akan melakukan tindakan tersebut, namun sebaliknya bila dirasakan kurang bermanfaat mereka cenderung enggan untuk melakukannya, paparan review yang konsumen rasakan ketika di media social membentuk sikap keingin tahun yang tinggi, hal tersebut mereka wujudkan dalam bentuk balas komentar serta mencari informasi seputar obyek wisata yang ingin mereka ketahui (Zainal et al., 2017) hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil yang diperoleh (Gosal, Andajani, & Rahayu, 2020)

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Subjective Norm***

*Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Subjective Norm* hal tersebut dibuktikan dengan nilai variable *Electronic Word Of Mouth* dengan nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dari hasil tersebut diketahui bahwa H2 di dukung, sehingga bisa dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu mempengaruhi *Subjective Norm*, Norma subyektif diyakini sebagai fungsi dari persepsi seseorang tentang bagaimana mereferensikan orang lain, melihat perilaku dan motivasi untuk mematuhi keyakinan dan harapan referensi ini (Buhmann & Brønn Peggy, 2018) banyak dari para pengunjung mengabdikan waktu berkunjung di wisata religi untuk sekedar membagikan kenangan kepada saudara atau kerabat, hal tersebut merupakan suatu ajang untuk saling mengajak orang lain agar mengunjungi obyek wisata tersebut dengan menampilkan sisi keindahan dari obyek wisata tersebut, pada era saat ini membagikan moment merupakan suatu keharusan sebagai bentuk eksistensi diri, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2020)

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth Terhadap Perceived Behavior Control***

*Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Behavior Control* hal tersebut dibuktikan dengan nilai variable *Electronic Word Of Mouth* dengan nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dari hasil tersebut diketahui bahwa H3 di dukung, sehingga bisa dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu mempengaruhi *Perceived Behavior Control*, hambatan atau dorongan untuk melakukan sesuatu merupakan definisi dari *Percieved behavior control* , tidak semua informasi dan moment mereka abadikan atau melaporkan dalam media social, hanya tempat yang memiliki *spot* yang dirasa bagus akan mereka bagikan di media social, oleh karena itu wajar kiranya bahwa banyak pengembang wisata menata tempat wisata dengan tambahan area foto yang digunakan pengunjung sebagai sarana untuk promosi tempat wisata tersebut, agar mudah dikenali sehingga akan menarik untuk dikunjungi, hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan penelitian (Fu, Ju, & Hsu, 2015)

#### **Pengaruh *Attitude Terhadap Intention to travel***

*Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to travel* hal tersebut dibuktikan dengan nilai variable *Attitude* dengan nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dari hasil tersebut diketahui bahwa H4 di dukung, sehingga bisa dikatakan bahwa

*Attitude* mampu mempengaruhi *intention to travel*, Studi sebelumnya di bidang pariwisata mengungkapkan bahwa sikap dapat menjadi faktor utama yang memprediksi, menggambarkan, dan memengaruhi niat perilaku wisatawan (Bianchi, Milberg, & Cúneo, 2017; Han & Kim, 2010) Jombang dikenal sebagai kota santri sehingga nuansa religi sangat kental, dengan adanya penyebaran informasi dari media social ditambah dengan adanya e-wom positif hal tersebut yang membuat niat untuk berkunjung di wisata religi Jombang sangat besar.

#### **Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Intention to travel***

*Subjective Norm* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to travel* hal tersebut dibuktikan dengan nilai variable *Subjective Norm* dengan nilai *p-value* sebesar 0.122 lebih besar dari 0,05 dari hasil tersebut diketahui bahwa H5 ditolak, dari fakt dilapangan ditemukn bahwa informasi mengenai obyek wisata halal yang di dapat dari media social serta ajakan dari rekan maupun keluarga tidak membuat pengunjung langsung memiliki niat berkunjung, karena terkadang apa yang ditampilkan atau diutarakan baik dari keluarga maupun dari media social tidak sesuai dengan kenyataan sehingga, konsumen tidak langsung berfikir untuk berkunjung kalau hanya berdasarkan pada “katanya”, hasil tersebut tidak sejalan pernyataan dari penelitian yang mengemukakan bahwa *subjective norm* mempengaruhi *intention to travel* (Chen & Tung, 2014)

#### **Pengaruh *Perceived Behavior Control* Terhadap *Intention to travel***

*Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to travel* hal tersebut dibuktikan dengan nilai variable *Attitude* dengan nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$ , dari hasil tersebut diketahui bahwa H6 diterima wisata religi berbeda dengan wisata yang lain, selain keindahan para pengunjung mencari ketenangan batin dengan berdoa pada tempat- tempat atau makam yang memiliki nilai religious, dengan predikat Jombang kota santri cukup kiranya untuk menarik minat pengunjung untuk berkunjung di tempat religi yang ditawarkan khususnya wisata religi dengan budaya Islam, paket wisata religi Gus Dur misalnya menjadi rangkaian wisata dari wisata religi wali lima, sehingga mempermudah para wisatawan untuk mengakses transportasi dan fasilitas untuk berkunjung di sana, hasil studi mengungkapkan bahwa pertumbuhan dalam sikap, norma subyektif dan *perceived behavior control* yang dirasakan akan mengarah pada peningkatan minat berkunjung (Han & Kim, 2010)

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Intention to Travel* melalui *Attitude***

*Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan *Intention to Travel* melalui *Attitude* hal tersebut dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dari hasil tersebut diketahui bahwa H7 diterima, dengan adanya media social, serta mudahnya calon pengunjung dalam mengakses segala informasi mengenai obyek wisata religi membuat para pengunjung memiliki banyak referensi, dengan modal informasi serta ajakan dari teman maupun kerabat membuat calon pengunjung memiliki sikap yang positif

dalam melihat obyek wisata religi di Jombang, sebagai wisata religi yang bagus dan meluangkan waktu untuk berkunjung di obyek wisata tersebut, *attitude* merupakan salah satu variable yang mampu memediasi hubungan e-wom terhadap niat berkunjung (Zainal et al., 2017)

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Intention to Travel* melalui *Subjective norm***

*Electronic Word Of Mouth* tidak mempengaruhi *Intention to Travel* melalui *subjective norms* hal tersebut dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0.118 lebih besar dari 0,05, sehingga H8 ditolak, fenomena dilapangan membuktikan bahwa calon pengunjung tidak hanya mencari informasi dari *E-wom* saja karena, karakteristik dari obyek wisata halal yang dicari tidak hanya keindahan namun juga ketenangan batin yang sangat berhubungan dengan kepercayaan beragama, oleh karena itu bila yang ditampilkan dalam media social hanya pada aspek keindahan saja serta saran yang diberikan hanya bertumpu pada aspek *estetika* maka calon pengunjung, tidak mempunyai minat untuk berkunjung karena apa yang dicari tidak sesuai dengan apa yang disarankan, oleh karena itu hasil penelitian yang ditemukan bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *subjective norm* mampu memediasi hubungan *e-wom* terhadap *intention* (Alsaggaf Mohammed & Althonayan, 2018; Mao & Lyu, 2017)

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Intention to Travel* melalui *Perceived Behaviour control***

*Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan *Intention to Travel* melalui *perceived behavior control* hal tersebut dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar  $0.000 \leq 0,05$  dari hasil tersebut diketahui bahwa H9 diterima, informasi yang didapat oleh calon pengunjung di media social bias dibilang sangat lengkap mulai dari cara mencapai lokasi hingga transportasi apa yang digunakan membuat calon pengunjung mempersiapkan segala sesuatunya sebagai bekal menuju lokasi wisata religi tersebut, tidak jarang para calon pengunjung berjanji untuk berkunjung bersama-sama untuk berziarah, karena kebanyakan pengunjung di wisata religi datang berkelompok untuk memanjatkan doa, dengan adanya kelompok tersebut mengurangi resiko dan halangan untuk berkunjung sehingga minat berkunjung semakin kuat, hasil penelitian tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived behavior control* memediasi hubungan e-wom terhadap *intention* (Liang, Ekinci, Occhiocupo, & Whyatt, 2013; Miao, 2015)

**4. Kesimpulan**

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dapat disimpulkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap semua dimensi dari *Theory Planned behavior* (TPB) yang terdiri dari *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavior control*, selain itu baik *attitude* dan

*perceived behavior control* mempengaruhi *intention to travel* dari calon pengunjung namun hanya *subjective norm* yang tidak mempengaruhi karena berbeda dengan wisata yang hanya mengunggulkan dari sisi estetika, wisata religi lebih ke upaya calon pengunjung untuk mencari ketenangan batin melalui rangkaian doa maupun mengenang perjuangan para tokoh agama, sehingga apabila saran yang diberikan oleh keluarga maupun teman bahwa wisata yang layak dikunjungi hanya dari sisi keindahan saja tidak mempengaruhi persepsi dari calon pengunjung untuk berkunjung di suatu wisata tersebut. Dengan mengetahui aspek TPB dinas pariwisata maupun pengembang obyek wisata dapat mengembangkan dan memaksimalkan strategi promosi dengan mempertimbangkan pada aspek *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavior control*, yang tercermin dalam isi tampilan website obyek wisata halal tersebut, serta selain dari aspek isi yang harus memperhatikan konsep *Theory Planed behavior* (TPB), pihak pengembang dan dinas pariwisata di kabupaten Jombang harus secara agresive mempromosikan website wisata kepada para calon pengunjung menggunakan media sosial.

Keterbatasan penelitian terletak pada populasi yang selalu berkembang dan bertambah sehingga berpengaruh pada pengambilan sampel, obyek wisata religi di Jombang makin bertambah sehingga populasi pun ikut bertambah, cara penyebaran angket dilakukan secara *online* pada media social *facebook* “wisata Jombang” sehingga membuat kesulitan para *enumerator* untuk menjelaskan kepada responden apabila menemukan kesulitan, selain secara *online* disebarakan secara *offline* pada para pengunjung namun tidak semua pengunjung bersedia untuk mengisi, dengan keterbatasan tersebut maka wajar kiranya apabila hasil yang ditemukan akan berbeda jika dilakukan pada tempat dan teknik penyebaran angket yang berbeda.

Tidak hanya focus pada pengembangan dan pembangunan obyek wisata dari aspek bangunan saja, namun perlu di bangun media promosi yang besar-besaran khususnya melalui media *online* karena jaman serta perilaku konsumen sekarang telah berubah ke arah digital, sehingga informasi mengenai obye wisata dapat diakses oleh semua pihak, dengan keteraksesan informasi dan promosi tersebut maka kemungkinan besar akan mampu mengangkat potensi kabupaten Jombang dari sisi wisata religi.

#### Daftar Rujukan

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Alsagaf Mohammed, A., & Althonayan, A. (2018). An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and

- cognitive responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1), 194-223. doi:10.1108/JEIM-04-2017-0048
- Amalia, R., Yahya, A., Nurhalis, N., Idris, S., Mahdi, S., Putra, T. R. I., & Sartiyah, S. (2019). *Impact of Electronic Word of Mouth on Tourist Attitude and Intention to Visit Islamic Destinations*. Paper presented at the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018).
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312-324. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e- WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. doi:https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001
- Buhmann, A., & Brønn Peggy, S. (2018). Applying Ajzen's theory of planned behavior to predict practitioners' intentions to measure and evaluate communication outcomes. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 377-391. doi:10.1108/CCIJ-11-2017-0107
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. doi:https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Fernandez-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (2017). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273.
- Fitriana, W. D. (2019). DIGITALISASI KULINER DAN WISATA HALAL DAERAH JOMBANG MELALUI APLIKASI "JOMBANG HALAL TOURISM". *Dinar Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 5(2).
- Fu, J.-R., Ju, P.-H., & Hsu, C.-W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630. doi:https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003
- Garay, L., Font, X., & Corrons, A. (2019). Sustainability-oriented innovation in tourism: An analysis based on the decomposed theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 58(4), 622-636.
- Gerdt, S.-O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a

- data source. *Tourism Management*, 74, 155-172.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020, 2020/01/31). *The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City*. Paper presented at the 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020).
- Hamouda, M., & Yacoub, I. (2018). Explaining visit intention involving eWOM, perceived risk motivations and destination image. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 65-82.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Handayani, P. W., & Arifin, Z. (2017, 16-17 July 2017). *Factors affecting purchase intention in tourism e-marketplace*. Paper presented at the 2017 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS).
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis* (1 ed. Vol. 1). Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- 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.
- Hidayat, W., & Nugroho, A. A. (2011). Studi empiris theory of planned behavior dan pengaruh kewajiban moral pada perilaku ketidakpatuhan pajak wajib pajak orang pribadi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 82-93.
- Hsieh, C.-M., Park, S. H., & McNally, R. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Intention to Travel to Japan Among Taiwanese Youth: Investigating the Moderating Effect of Past Visit Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 717-729. doi:10.1080/10548408.2016.1167387
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 1-24.
- Jalilvand Mohammad, R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology & People*, 30(4), 710-735. doi:10.1108/ITP-09-2016-0204
- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Molinillo, S., & Ekinci, Y. (2019). Travellers' mindsets and theory of planned behaviour. *Tourism Management Perspectives*, 30, 193-196.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.011>

- Joe, F. H. J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Volker, G. K. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- Kassem, N. O., & Lee, J. W. (2004). Understanding Soft Drink Consumption Among Male Adolescents Using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 27(3), 273-296. doi:10.1023/B:JOBM.0000028499.29501.8f
- Khan, G., & Khan, F. (2015). Motivations to engage in eWom among Muslim tourists: a study of inbound Muslim tourists to Malaysia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(1), 69-80.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. doi:10.1108/MRR-07-2015-0161
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003
- Liang, S. W.-J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606. doi:10.1080/0267257X.2013.771204
- Lin, C.-J. (2014). Chinese tourists in Taiwan: Motivation and satisfaction. *World Journal of Management*, 5(1), 20-35.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. doi:10.1177/0146167292181001
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482. doi:10.1108/IJCHM-08-2016-0439
- Mauludin, R. (2016). PENGARUH ATRAKSI WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE DAYA TARIK WISATA WADUK DARMA KABUPATEN KUNINGAN. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 14(2), 57-68.
- Md Husin, M., Ismail, N., & Ab Rahman, A. (2016). The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 59-73. doi:10.1108/JIMA-03-2015-0020
- Miao, Y. (2015). The Influence of Electronic-WOM on Tourists' Behavioral Intention to Choose a Destination: A case of Chinese Tourists Visiting Thailand. 8(1).

- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile Word-Of-Mouth - A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185. doi:10.1057/jit.2008.37
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice : Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. doi:10.1108/10662241211271563
- Richardson, J. I., & Fluker, M. (2004). *Understanding and managing tourism*: Pearson Education Australia.
- Rohimah, A., & Romadhan, M. I. (2019). MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF HALAL TOURISM AROUND GUS DUR'S CEMETERY IN JOMBANG. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 4(1), 1-14.
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K., & Chan, L. M. (2017). Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of Theory of Planned Behaviour: A predictive model. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 383-393.
- Simeon, M. I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220-238.
- Soliman, M. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-26. doi:10.1080/15256480.2019.1692755
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006
- Syarifah, I., Mawardi, M. K., & Iqbal, M. J. J. E. d. B. (2020). Pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM. 23(1), 69-96.
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047



- 
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051. doi:10.1108/IJCHM-05-2015-0238
- Widagdyo, K. G. (2015). Analisis pasar pariwisata halal indonesia. *Tauhidinomics*, 1(1), 73-80.
- Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2016). The Role of Information and Communication Technologies (ICTs) in Marketing Tourism Experiences. In S. Marios & G. Dogan (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 409-428): Emerald Group Publishing Limited.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44. doi:https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004

# Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang

---

## ORIGINALITY REPORT

---

9%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

< 1%

★ Submitted to International Business School

Student Paper

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On