

PENGARUH DIMENSI EWOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE WISATA EDUKASI KANSA

¹Rahman Nur Halim, ²Ety Dwi Susanti

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: rahul.rn220@gmail.com, etydwisusanti@gmail.com

Abstract

In the digital era, prospective tourists increasingly rely on online reviews and comments to shape their perceptions of destinations. One factor suspected to influence visiting decisions is electronic word of mouth (eWOM). This study aims to analyze the effect of eWOM dimensions, namely intensity, valence of opinion, and content, on tourists' visiting decisions at KANSA Educational Tourism. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression after validity, reliability, and classical assumption tests were fulfilled. The findings reveal that intensity, valence of opinion, and content significantly influence visiting decisions, both partially and simultaneously. Among these dimensions, valence of opinion was identified as the most dominant factor in shaping tourists' decisions. The study concludes that eWOM plays a crucial role in influencing visiting decisions; therefore, the management of KANSA Educational Tourism should encourage positive reviews, strengthen promotional intensity, and enrich digital content.

Keywords: *electronic word of mouth, intensity, valence of opinion, content, visiting decision*

Abstrak

Era digital membuat calon wisatawan semakin bergantung pada ulasan dan komentar di platform online untuk membentuk persepsi destinasi wisata. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan berkunjung adalah electronic word of mouth (eWOM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi eWOM yang terdiri dari *intensity, valence of opinion, dan content* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Edukasi KANSA. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, kemudian data dianalisis melalui regresi linear berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intensity, valence of opinion, dan content* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung. Di antara ketiga dimensi, *valence of opinion* terbukti paling dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa eWOM berperan penting dalam membentuk keputusan berkunjung, sehingga pengelola Wisata Edukasi KANSA perlu mendorong ulasan positif, meningkatkan intensitas promosi, serta memperkaya konten digital.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, intensity, valence of opinion, content, keputusan berkunjung*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian dan pengembangan daerah. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, perilaku wisatawan juga mengalami

perubahan, khususnya dalam mencari informasi mengenai destinasi. Saat ini, calon wisatawan cenderung mengandalkan ulasan dan komentar di platform online sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Fenomena ini dikenal

sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu penyampaian pengalaman wisatawan melalui media digital yang dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan berkunjung.

Dalam konteks pariwisata, salah satu jenis daya tarik wisata yang tengah berkembang adalah wisata edukasi. Wisata edukasi tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga pengalaman belajar yang bernilai bagi pengunjung (Wijayanti dkk., 2019). Wisata Edukasi KANSA merupakan salah satu destinasi edukasi di Jawa Timur yang menggabungkan unsur pendidikan dengan rekreasi. Keberadaannya menarik perhatian wisatawan karena menawarkan pengalaman berbeda dibanding destinasi wisata pada umumnya. Namun, citra destinasi ini juga sangat dipengaruhi oleh ulasan digital yang tersebar di berbagai platform media sosial maupun situs ulasan.

(Goyette dkk., 2010) eWOM memiliki tiga dimensi utama, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. *Intensity* menggambarkan seberapa sering ulasan disampaikan, *valence of opinion* menekankan arah opini positif atau negatif, sedangkan *content* berhubungan dengan kelengkapan informasi yang diberikan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa eWOM mampu memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam pariwisata. Akan tetapi, kajian mengenai pengaruh tiap dimensi eWOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi edukasi masih relatif terbatas.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* eWOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Edukasi KANSA. Hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoretis dalam literatur eWOM pariwisata sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengelola Wisata Edukasi KANSA dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Menurut (Goyette dkk., 2010) eWOM merupakan bentuk komunikasi informal berbasis online yang bersifat non-komersial, berisi pendapat mengenai suatu produk atau layanan, dan dapat disampaikan secara langsung melalui telepon, email, maupun saluran komunikasi digital lainnya. Terdapat tiga dimensi eWOM sebagai berikut (Goyette dkk., 2010):

1. *Intensity*

Dimensi *intensity* mengacu pada seberapa sering konsumen mengekspresikan pendapat di platform jejaring sosial, seberapa sering mereka mengakses informasi melalui situs tersebut, berinteraksi dengan sesama pengguna, serta jumlah ulasan atau komentar yang dibuat.

2. *Valence Of Opinion*

Dimensi *valence of opinion* merujuk pada arah atau sifat opini konsumen, apakah bersifat positif maupun negatif terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Dimensi ini mencakup komentar bernada positif yang disampaikan melalui jejaring sosial serta rekomendasi yang diberikan pengguna terhadap produk atau layanan tertentu.

3. *Content*

Dimensi *content* merujuk pada kelengkapan, kualitas, dan jenis konten yang dibagikan wisatawan, baik dalam bentuk teks, foto, maupun video. Konten tersebut dapat mencakup informasi mengenai ragam produk, penjelasan kualitas layanan atau fasilitas, serta detail harga yang ditawarkan.

Penelitian (Afroh & Susanti, 2024) menunjukkan bahwa ketiga dimensi eWOM tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata urban. Hal ini menegaskan bahwa eWOM merupakan strategi promosi digital yang efektif. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada pariwisata umum, sementara kajian dalam konteks wisata edukasi masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut.

Keputusan berkunjung wisatawan merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan individu dalam memilih suatu destinasi berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi minat serta kenyamanan kunjungan. Menurut Goeldner dan Ritchie (2012) dalam (Yusendra, 2015), indikator eksternal yang memengaruhi keputusan berkunjung meliputi fasilitas utama dan pendukung (akomodasi, restoran, layanan), transportasi dan aksesibilitas (kemudahan menuju lokasi), harga dan biaya perjalanan (paket wisata, anggaran), atraksi wisata dan event khusus (festival, konser, hiburan), serta dukungan teknologi informasi (internet, pemesanan online, dan ulasan digital). Kelima indikator tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh eWOM terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi daya tarik wisata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Subjek penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Edukasi KANSA. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang, dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik *accidental sampling*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarlang langsung di lapangan menggunakan format *Paper and Pencil Test*. Kuesioner disusun berdasarkan tiga dimensi *electronic word of mouth* (Goyette dkk., 2010) serta indikator keputusan berkunjung, dengan total 14 butir pernyataan yang diukur melalui skala Likert 1–5.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S), multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis hubungan antarvariabel menggunakan regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variabel terikat.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Pengujian Validitas

Variabel	Sub variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
Electronic Word of Mouth (X)	Intensity (X1)	X1.1	0,758	0,197	Valid
		X1.2	0,855	0,197	Valid
		X1.3	0,834	0,197	Valid
	Valence of	X2.1	0,750	0,197	Valid
		X2.2	0,902	0,197	Valid

	<i>Opinion</i> (X2)	X2.3	0,884	0,197	Valid
	<i>Content</i> (X3)	X3.1	0,781	0,197	Valid
		X3.2	0,870	0,197	Valid
		X3.3	0,820	0,197	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)		Y1	0,323	0,197	Valid
		Y2	0,444	0,197	Valid
		Y3	0,788	0,197	Valid
		Y4	0,828	0,197	Valid
		Y5	0,775	0,197	Valid

Sumber: Data diolah pad (2025)

Uji validitas dilakukan dengan acuan bahwa suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel independen

maupun dependen memiliki nilai *r hitung* berkisar antara 0,323 hingga 0,902. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan *r tabel*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crobach Alpha</i>	Batas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Intensity</i> (X1)	0,748	>0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Valence of Opinion</i> (X2)	0,802	>0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Content</i> (X3)	0,753	>0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Berkunjung (Y)	0,663	>0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah pad (2025)

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil uji yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha berkisar antara

0,663 hingga 0,802. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner layak dan konsisten digunakan karena memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.68147445
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.042
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah pad (2025)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual regresi menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dengan Kolmogorov-Smirnov Z = 0,200. Nilai signifikansi tersebut berada di atas

ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Intensity	0.698	1.432
	Valence of Opinion	0.498	2.010
	Content eWOM	0.598	1.673
a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung			

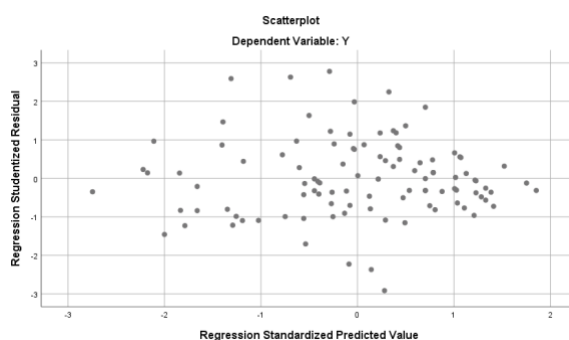
Sumber: Data diolah pad (2025)

Berdasarkan hasil uji kolinearitas, seluruh variabel independen tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai tolerance Intensity sebesar 0,698, Valence of Opinion sebesar 0,498, serta Content eWOM sebesar 0,598, yang semuanya berada di atas batas 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing sebesar

Uji Heteroskedastisitas

1,432, 2,010, dan 1,673, masih jauh di bawah ambang 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi, sehingga model regresi dinilai stabil dan koefisien yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara tepat dalam menjelaskan pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah pad (2025)

Berdasarkan hasil analisis scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dengan *Regression Studentized Residual*, tampak bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar sumbu horizontal pada nilai 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (*homoskedastis*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model

memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linier.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas, sedangkan jika $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.737	1.037		0.711	0.479
	Intensity	0.031	0.075	0.050	0.411	0.682
	Valence of Opinion	0.010	0.084	0.018	0.125	0.901
	Content eWOM	0.070	0.094	0.098	0.753	0.453
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan hasil uji Glejser, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Intensity sebesar 0,682, Valence of Opinion sebesar 0,901, dan Content eWOM sebesar 0,453. Hal ini

menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Lineaar Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.821	1.756		1.037
	Intensity	0.345	0.127	0.225	2.717
	Valence of Opinion	0.575	0.142	0.397	4.056
	Content eWOM	0.449	0.158	0.254	2.837
a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung					

Berdasarkan tabel 3 Semua variabel eWOM (*Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung,

dengan *Valence of Opinion* sebagai pengaruh paling dominan. Model regresi: $Y = 1,821 + 0,345X_1 + 0,575X_2 + 0,449X_3 + e$.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat. Dengan kata lain, uji ini

bertujuan untuk melihat apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.821	1.756		1.037
	Intensity	0.345	0.127	0.225	2.717
	Valence of Opinion	0.575	0.142	0.397	4.056
	Content eWOM	0.449	0.158	0.254	2.837
a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung					

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content eWOM* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t

tabel (1,985) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.

Uji F(Simultan)

Tabel 9. Uji Simultan(F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	842.270	3	280.757	37.863	.000 ^b
	Residual	711.840	96	7.415		
	Total	1554.110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Content eWOM, Valence of Opinion, Intensity						

Uji F dilakukan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil, diperoleh *F hitung* sebesar 37,863 dengan nilai signifikansi

0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Intensity, Valence of Opinion, dan Content eWOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sehingga H_{a1} diterima.

Koefisien Determinas (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinas (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	0.542	0.528	2.72305
a. Predictors: (Constant), Content eWOM, Valence of Opinion, Intensity				
b. Dependent Variable: Keputusan berkunjung				

Berdasarkan tabel di atas, nilai R^2 sebesar 0,542 atau 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 54,2% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan

oleh variabel *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content eWOM*, sedangkan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Variabel *Intensity*, *Valence Of Opinion*, dan *Content* Secara Parsial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan uji *t*, variabel *Intensity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Edukasi KANSA ($B = 0,345$, $t = 2,717$, $\text{Sig.} = 0,008 < 0,05$). Semakin tinggi

intensitas eWOM, semakin besar kecenderungan wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini didukung oleh hasil kuesioner, yang menunjukkan mayoritas responden aktif mencari informasi, berinteraksi, dan membagikan ulasan mengenai KANSA. Dengan demikian, peningkatan strategi digital yang mendorong partisipasi

pengguna dalam ulasan online akan memperkuat keputusan berkunjung wisatawan.

Variabel *Valence of Opinion* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ($B = 0,575$, $t = 4,056$, $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$). Opini positif yang beredar di ruang digital meningkatkan keyakinan wisatawan untuk berkunjung. Hasil kuesioner menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan ulasan positif dan bersedia memberikan rekomendasi. Dengan demikian, pengelola KANSA perlu mendorong penyebaran opini positif melalui media sosial dan menjaga kualitas layanan agar citra destinasi tetap positif.

Variabel *Content* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ($B = 0,449$, $t = 2,837$, $\text{Sig.} = 0,006 < 0,05$). Konten ulasan yang jelas, informatif, dan detail meningkatkan rasa percaya wisatawan dan memudahkan pengambilan keputusan. Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden menilai informasi mengenai aktivitas, fasilitas, dan harga tiket di KANSA mudah diakses dan lengkap. Oleh karena itu, pengelola perlu memastikan ketersediaan informasi yang lengkap dan mendorong wisatawan membagikan pengalaman mereka melalui ulasan digital.

Ketiga dimensi eWOM (*Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Edukasi KANSA.

Pengaruh Variabel *Intensity*, *Valence Of Opinion*, dan *Content* Secara Parsial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Intensity*, *Valence of*

Opinion, dan *Content* eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Edukasi KANSA, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *Intensity* berperan karena semakin sering wisatawan mencari, membaca, atau berinteraksi melalui ulasan digital, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berkunjung. *Valence of Opinion* menunjukkan bahwa ulasan bernada positif membangun kepercayaan dan mendorong keputusan berkunjung, sementara *Content* eWOM menegaskan bahwa informasi yang jelas, lengkap, dan relevan memperkuat keyakinan wisatawan.

Secara simultan, uji F menghasilkan nilai 37,863 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan model regresi layak digunakan. Nilai R^2 sebesar 0,542 menunjukkan bahwa 54,2% variasi keputusan berkunjung dijelaskan oleh ketiga variabel eWOM, sedangkan 45,8% dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan aksesibilitas. Adjusted R^2 sebesar 0,528 menegaskan kekuatan model secara konservatif.

Dengan demikian, kekuatan eWOM terletak pada kombinasi ketiganya. Bagi pengelola Wisata Edukasi KANSA, strategi pemasaran digital sebaiknya komprehensif, mencakup peningkatan frekuensi ulasan, menjaga kualitas layanan untuk mendorong opini positif, dan menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses. Strategi ini tidak hanya menarik wisatawan baru, tetapi juga membangun citra positif jangka panjang dan keputusan berkunjung yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu

Intensity, Valence of Opinion, dan Content, terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Edukasi KANSA. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ketiga dimensi eWOM terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan wisatawan. Dari ketiga variabel, *Valence of Opinion* merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan positif yang tersebar di media digital mampu meningkatkan keyakinan dan ketertarikan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Afroh & Susanti, 2024) yang juga menunjukkan pengaruh signifikan dimensi eWOM terhadap keputusan wisatawan dalam konteks *urban tourism*. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada wisata umum, studi ini memberikan kontribusi baru dengan mengkaji pengaruh eWOM dalam konteks wisata edukasi, sebuah sektor yang masih jarang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini memperluas cakupan literatur mengenai eWOM, khususnya pada destinasi yang menggabungkan elemen pendidikan dan rekreasi. Model regresi yang digunakan menghasilkan nilai 0,542, yang berarti bahwa 54,2% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh dimensi eWOM, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sebagai implikasi praktis, pengelola Wisata Edukasi KANSA disarankan untuk mendorong penyebaran ulasan positif, meningkatkan interaksi digital dengan wisatawan, serta memastikan ketersediaan informasi yang lengkap

dan menarik secara daring. Strategi digital yang terintegrasi akan memperkuat persepsi positif dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Afroh, L. R., & Susanti, E. D. (2024). Dampak E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6556–6561. <https://doi.org/10.54371/Jiip.V7i7.5228>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/Cjas.129>
- Wijayanti, A., Damanik, J., Fandeli, C., & Sudarmadji, S. (2019). Analysis Of Educational Tourism Management At Smart Park, Yogyakarta, Indonesia. *Mimbar : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 34(1), 11–23. <https://doi.org/10.29313/Mimbar.V34i1.2823>
- Yusendra, M. A. E. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara*.

