

## PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI MUSEUM SEJARAH JAKARTA

Vederico Rivero <sup>1\*</sup>, Dewanta Facrureza <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup>Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia  
S19190264@student.ubm.ac.id<sup>1\*</sup>

Received:22/06/2023

Revised: 12/12/2024

Accepted:13/12/2024

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap kunjungan ke Museum Sejarah Jakarta pasca-pandemi COVID-19, dengan fokus utama pada penggunaan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) sebagai strategi pemasaran digital. E-WoM dipandang sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata melalui media online, yang meliputi tiga dimensi utama: intensitas, valensi opini, dan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas dan valensi opini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan dimensi konten memberikan dampak yang lebih rendah. Analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi museum. Selain itu, media sosial dan ulasan online berperan penting dalam membentuk opini dan mendorong minat pengunjung. pengelola museum perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, dengan memanfaatkan ulasan positif serta interaksi aktif di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik museum. Dengan memperbaiki komunikasi digital dan menjangkau lebih banyak wisatawan, diharapkan museum dapat kembali menarik minat masyarakat setelah dampak negatif dari pandemi COVID-19.

**Kata Kunci:** E-WoM, *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*, Keputusan Berkunjung.

### Abstract

*This study aims to examine the factors influencing public interest in visiting Jakarta History Museum post-COVID-19 pandemic, focusing primarily on the use of Electronic Word of Mouth (E-WoM) as a digital marketing strategy. E-WoM is seen as an effective tool for promoting tourist destinations through online media, which includes three main dimensions: intensity, opinion valence, and content. The findings indicate that intensity and opinion valence significantly influence visit decisions, while the content dimension has a lower impact. Regression analysis shows that these two variables contribute positively to tourists decisions to visit the museum. Furthermore, social media and online reviews play a crucial role in shaping opinions and encouraging visitors interest. Museum managers should optimize digital marketing strategies by leveraging positive reviews and active interaction on social media to enhance visibility and appeal. By improving digital communication and reaching more tourists, it is expected that the museum can regain public interest following the negative impacts of the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** E-WoM, *Intensity*, *Valence of opinion* *Content*, *Visit Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Setiap individu membutuhkan waktu untuk merelaksasikan diri dari kesibukan sehari-hari. Aktivitas relaksasi yang dilakukan oleh masyarakat sangat beragam, mulai dari beristirahat di rumah, bermain game, hingga melakukan perjalanan wisata atau traveling. Traveling merupakan salah satu cara yang banyak dipilih oleh masyarakat di dunia untuk menghabiskan waktu dan uang, baik untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis maupun menjelajahi tempat-tempat baru yang menarik (Gössling, Scott, & Hall, 2021).

Namun, pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata. Di Indonesia, industri pariwisata mengalami kemunduran akibat pembatasan perjalanan, penutupan destinasi wisata, dan perubahan pola perilaku masyarakat dalam melakukan perjalanan wisata (Wijaya et al., 2022). Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia, merupakan salah satu destinasi wisata utama bagi wisatawan mancanegara maupun lokal. Berbagai objek wisata, seperti museum, memiliki potensi untuk menjadi daya tarik tersendiri. Akan tetapi, museum-museum di Jakarta dan sekitarnya cenderung kurang diminati dibandingkan destinasi wisata lainnya. Berdasarkan data dari Pengelola Museum Sejarah Jakarta, jumlah kunjungan ke museum mengalami fluktuasi dari Januari 2020 hingga Maret 2023. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pandemi, minat wisatawan, serta upaya promosi yang dilakukan (Ismail & Suharyono, 2023).

Museum memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman budaya, sejarah, dan identitas bangsa. Oleh karena itu, peningkatan jumlah kunjungan ke museum dapat memberikan kontribusi positif bagi pelestarian warisan budaya sekaligus mendukung pemulihan sektor pariwisata pasca-pandemi. Dalam konteks ini, perlu dilakukan kajian mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap kunjungan museum, serta strategi yang dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak wisatawan.

**Tabel 1.** Data Kunjungan Museum Sejarah Kota Tua Jakarta

BULAN / THN	2020	2021	2022	2023
JANUARI	68.082	1.323	18.825	59.643
FEBRUARI	41.617	1.288	8.989	48.777
MARET	11.056	3.916	16.398	
APRIL	-	4.406	6.025	
MEI	-	5.533	39.790	
JUNI	1.774	5.411	32.186	
JULI	2.643	-	26.304	
AGUSTUS	2.122	-	20.887	
SEPTEMBER	730	-	29.249	
OKTOBER	3.969	2.705	38.284	
NOVEMBER	5.610	8.513	35.755	
DESEMBER	4.083	18.787	61.929	
<b>TOTAL</b>	<b>142.136</b>	<b>51.882</b>	<b>334.621</b>	<b>108.411</b>

*Sumber : Olahan Data Penulis (2023)*

Tabel 1 menunjukkan data kunjungan Museum Sejarah Jakarta yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara langsung dan data di atas dapat disimpulkan fluktuatif. Data tersebut diberikan oleh Pengelola Museum Sejarah Jakarta yaitu Ibu Istiqomah

Armita Wati selaku Ketua Pengelola Museum Sejarah Jakarta. Dalam rangka mencoba untuk mengembalikan jumlah kunjungan wisatawan tentu membutuhkan peran *marketing* dan dengan adanya ulasan-ulasan positif agar menjadi titik tumpu dari wisatawan agar ingin berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *E-WoM* adalah pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan berita tentang produk dan layanan untuk mencapai tujuan pemasaran lebih lanjut. Penggunaan *E-WoM* bisa dibilang sangat efektif karena jumlah pengguna internet yang meningkat sebagaimana yang ditulis oleh CNBC Indonesia sebanyak 175 juta sebelum pandemi, dan di tahun 2022 meningkat menjadi 210 juta yang artinya bertambah 35 juta pengguna

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Elektronik Word of Mouth

E-WoM, sebagaimana didefinisikan oleh Gruen dalam (Sindunata, 2018), adalah proses dua atau lebih pelanggan yang belum pernah bertemu dan tidak mengenal satu sama lain bertukar informasi tentang suatu barang, daya tarik, atau layanan menggunakan media online.

Menurut Goldsmith dalam (Shamhuyenhanza et al., 2016) *E-WoM* mengacu pada proses online pengiriman atau penerimaan informasi tentang barang atau jasa. Tiga dimensi E-WoM menurut Goyette et al., dalam (Hariono, 2019):

#### 1. Intensity

Intensity mengacu pada kekuatan atau intensitas pengaruh pesan yang disampaikan oleh pengguna dalam media digital. Semakin intens pesan tersebut, semakin besar pula dampaknya terhadap opini atau keputusan pembelian pengguna lain. Intensity mencakup hal-hal seperti jumlah informasi yang diberikan, pengaruh emosi, serta repetisi atau frekuensi pesan yang dikirimkan. Dengan penggunaan media online, dapat dilihat bahwa pelanggan memberikan berbagai evaluasi yang memenuhi kriteria yaitu:

- a. Kapasitas untuk mendapatkan informasi online
- b. Penggunaan internet menghasilkan interaksi.
- c. Volume ulasan pelanggan diposting online

#### 2. Valence of Opinion

Valensi Opini, seperti yang didefinisikan oleh Goyette et al. dalam (Sindunata, 2018), adalah proses dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa setelah membaca evaluasi dari pelanggan sebelumnya. Menurut Adeliastari dkk. dalam (Sindunata, 2018), penanda nilai opini berikut ini:

- a. Ulasan yang baik dari pengguna internet
- b. Ulasan yang berupa ajakan dari pengguna internet
- c. Ulasan yang kurang baik dari pengguna internet

#### 3. Content

Menunjukkan informasi dari produk dan jasa yang disajikan menggunakan internet, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Terkait fasilitas yang ditawarkan
- b. Terkait pelayanan yang diberikan
- c. Terkait harga dan tarif

Sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah kunjungan, wisatawan harus memperhatikan dan mempertimbangkan ulasan yang tersedia di internet. (Sari & Pangestuti, 2018) berkata bahwa *E-WoM* adalah proses kegiatan promosi yang berupa penyebaran informasi secara cepat dengan menggunakan media internet. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan berdasarkan pengalaman wisata melalui internet dapat meningkatkan minat berkunjung dari konsumen sehingga akan terjadi keputusan berkunjung. Untuk mempromosikan inisiatif dan tujuan pemasaran melalui media internet, *E-WoM* adalah tindakan yang menghasilkan pemasaran dari mulut ke mulut, menurut Kotler & Keller (2007). Dari teori yang sudah dijabarkan maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *E-WoM* adalah sebuah proses pertukaran informasi terkait sebuah produk atau jasa antara individu maupun kelompok dengan melalui media sosial.

## **B. Keputusan berkunjung**

Karena keputusan pembelian juga dapat dianggap sebagai kunjungan, maka teori keputusan kunjungan juga dapat diterapkan pada keputusan pembelian. Kotler mengklaim dalam (Susilo et al., 2018) bahwa keputusan untuk memperoleh suatu barang atau jasa merupakan tahap dimana pelanggan sudah memiliki pilihan.

Kotler dan Armstrong dalam (Putra et al., 2015) mengatakan kalau keputusan pembelian adalah sebuah tahap pembelian barang ataupun jasa dimana yang dimana konsumen benar-benar membeli. Peter dan Olson dalam (Lokasi et al., 2019) mengatakan kalau keputusan pembelian adalah sebuah tahap mengevaluasi informasi dari beberapa produk guna untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Wisatawan perlu untuk mengelompokkan seperti apa jenis pariwisata yang lebih cocok untuk dirinya apakah dia lebih membutuhkan sebuah destinasi wisata yang menawarkan lebih banyak aksi ataupun destinasi yang cocok untuk keluarga. Setelah menentukan jenis pariwisata yang lebih cocok untuknya maka selanjutnya yaitu mencari informasi dari destinasi – destinasi yang menawarkan jenis pariwisata

## **3. METODE**

Objek Penelitian Dalam penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian yaitu museum sejarah Jakarta Kota Tua, Subjek Penelitian Dalam penelitian ini peneliti menggunakan subjek penelitian yaitu wisatawan yang sudah pernah berkunjung di museum sejarah Jakarta kota tua.

### **A. Populasi**

Menurut Sugiyono (2016), populasi terdiri dari semua fitur dan kuantitas yang diterapkan, termasuk subjek atau item yang lengkap untuk diselidiki. Demografi untuk penelitian ini ditentukan oleh peneliti baik mereka yang pernah mengunjungi Museum Sejarah Jakarta maupun yang tidak.

### **B. Sampel**

Sugiyono, (2013: 149) mengklaim bahwa ini merupakan bagian yang relatif sederhana dari ciri-ciri populasi. Peneliti menentukan kriteria responden dengan menggunakan metode sampling dan rumus Slovin yaitu:

- 1) yang telah mengunjungi Museum Sejarah Jakarta dua kali dan belum pernah sebelumnya.

- 2) Pernah mendapatkan informasi mengenai Museum Sejarah Jakarta
- 3) Bersedia menjadi responden
- 4) Usia responden minimal 17 tahun karena menurut Hurlock dalam (Hartono, 2019) bahwa usia 17 tahun sudah merupakan usia yang termasuk dewasa serta dianggap matang.
- 5) Mengetahui tentang Museum Sejarah Jakarta via internet maupun media.

Rumus Slovin menurut (Nalendra, 2021) adalah rumus untuk menentukan jumlah sampel paling sedikit ketika tidak diketahui besarnya populasi. Peneliti menggunakan 51.882 total kunjungan pengunjung ke museum sejarah Jakarta pada tahun 2021 untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang peneliti lakukan antara lain adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F.

**Tabel 2.** Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.66584507	
Most Extreme Differences	Absolute	.126	
	Positive	.078	
	Negative	-.126	
Test Statistic		.126	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.072 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

*Sumber : Olahan data penulis (2023)*

Data normalitas diolah melalui one-sample Kolmogorov Smirnov Test dimana bila nilai signifikan  $< 0,05$  maka tak normal, sebaliknya bila nilai signifikan  $> 0,05$  maka normal. Hasil data yang diperoleh peneliti bersifat ekstrim, atau metode Monte Carlo merupakan kumpulan angka yang diinterpretasikan sebagai pendekatan simulasi statistik, sehingga peneliti menggunakan uji Monte Carlo untuk menilai kenormalan. Teknik ini digunakan untuk mengkuantifikasi kriteria fisik yang sulit atau bahkan tidak mungkin dihitung dengan menggunakan pengukuran eksperimental dan proses yang mengaitkan perilaku acak. Data kedua variabel yaitu variabel E-WoM (X) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) masing-masing berdistribusi normal sesuai tabel hasil di atas. Mengingat bahwa nilai absolutnya adalah  $0,072 > 0,05$ , maka dikatakan terdistribusi secara teratur.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.392	3.994		2.101	.038		
	Intensity	.837	.310	.233	2.699	.008	.856	1.168
	Valence of Opinion	1.094	.255	.400	4.298	.000	.736	1.360
	Content	.413	.238	.160	1.733	.086	.746	1.340

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Olahan data penulis (2023)

Nilai toleransi ketiga variabel bebas diketahui berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang akan dilakukan :

- 1) Intensity  $0.856 > 0,10$  atau nilai VIF sebesar  $1.168 < 10.000$
- 2) Valence of Opinion  $0.736 > 0,10$  atau nilai VIF sebesar  $1.360 < 10.000$
- 3) Content  $0.746 > 0,10$  atau nilai VIF sebesar  $1.340 < 10.000$

Dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak ada.

**Tabel 4. Uji Heterokedastitas**  
**Correlations**

			Intensity	Valence of Opinion	Content	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Intensity	Correlation Coefficient	1.000	.351**	.369**	.101
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.319
		N	100	100	100	100
	Valence of Opinion	Correlation Coefficient	.351**	1.000	.486**	.058
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.565
		N	100	100	100	100
	Content	Correlation Coefficient	.369**	.486**	1.000	.043
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.670
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.101	.058	.043	1.000
		Sig. (2-tailed)	.319	.565	.670	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan data penulis (2023)

Berdasarkan hasil keluaran SPSS dari uji Spearman's Rank tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas karena nilai p untuk intensitas (X1), nilai opini (X2), dan isi (X3) semuanya lebih besar dari 0,05. Positif maka setiap apabila citra destinasi afektif pengunjung meningkat, maka minat berkunjung juga akan meingkat. Namun jika terjadi penurunan citra destinasi afektif, minat berkunjung juga akan menurun.

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 <sup>a</sup>	.387	.368	4.738

a. Predictors: (Constant), Content, Intensity, Valence of Opinion

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Olahan data penulis (2023)

Berdasarkan informasi tersebut di atas, dihasilkan koefisien determinasi sebesar 0,387, artinya variabel X (E-Wom) mempunyai pengaruh sebesar 38,7% terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung) dan faktor lainnya seperti lokasi, biaya, fasilitas, dan lainnya, memiliki pengaruh sebesar 61,3%.

**Tabel 6.** Uji Hipotesis  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.279	3.930		1.852	.067
	E-Wom	.767	.100	.610	7.658	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

*Sumber : Olahan Data penulis (2023)*

Berdasar hasil uji hipotesis, gambaran distribusi data yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut :

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel E-WoM berhubungan langsung dengan variabel pilihan kunjungan. Koefisien regresi variabel E-WoM sebesar 0,767 yang artinya jika nilai variabel X naik, maka variabel Y juga harus naik.

**Tabel 7.** Uji T Hitung X terhadap Y  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.392	3.994		2.101	.038
	Intensity	.837	.310	.233	2.699	.008
	Valence of Opinion	1.094	.255	.400	4.298	.000
	Content	.413	.238	.160	1.733	.086

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

*Sumber: Olahan data penulis (2023)*

Hasil Uji T menunjukkan bahwa :

Dari pengujian menggunakan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta. Nilai t pada variabel intensitas (X1) menunjukkan nilai t = 2,699 dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ , sehingga antara intensitas dengan keputusan berkunjung berpengaruh signifikan dan H1 diterima. Ini dapat digunakan untuk menunjukkan betapa bermanfaatnya informasi tentang Museum Sejarah Jakarta, berapa banyak responden yang menggunakan sumber daya online untuk mendapatkan umpan balik dari wisatawan, dan seberapa sering responden berinteraksi dengan wisatawan lain.

Pengujian dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t pada variabel valensi opini (X2) dengan nilai t = 1,094 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan

bahwa valensi opini dan pilihan berkunjung memiliki pengaruh yang cukup besar. Hasilnya, H2 diterima. Melalui temuan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai variabel opini secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan responden untuk berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta. Responden juga sering menggunakan media sosial untuk mengakses ulasan wisatawan secara online, dan mereka menghargai rekomendasi dari wisatawan lain.

Pengujian dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t untuk variabel isi (X3) diperoleh  $t = 1,733$  dengan nilai signifikansi  $0,086 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara isi dengan pilihan kunjungan dan H3 ditolak. Karena sulitnya responden mendapatkan informasi tentang fasilitas museum serta kebersihan dan keamanan lingkungan melalui internet, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Konten di Museum Sejarah Jakarta secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

**Tabel 8. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1362.549	3	454.183	20.230	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2155.241	96	22.450		
	Total	3517.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Content, Intensity, Valence of Opinion

Sumber: Olahan data penulis (2023)

Berdasarkan data tersebut di atas, Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data yang disajikan di atas. Perhitungan tersebut menghasilkan temuan  $f$  hitung  $20,230 > 2,69$  ( $f$  tabel), dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . H4 diterima yang menunjukkan bahwa ketiga dimensi e-wom mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Museum Sejarah Kota Tua. Tingkat signifikansi di bawah  $0,05$  menunjukkan bahwa variabel intensitas, valensi opini, dan isi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung

## 5. KESIMPULAN

Dengan nilai signifikansi  $0,008$  dan  $t$  hitung  $2,699$ , dimensi intensitas paling berpengaruh. Keputusan untuk mengunjungi Museum Sejarah Jakarta sebagian dipengaruhi secara positif oleh variabel intensitas, seperti yang terlihat dari perhitungan di atas. Dengan demikian, hipotesis pertama bahwa “Variabel Intensitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta” diterima..

Nilai signifikansi dan  $t$  hitung untuk nilai dimensi opini sama-sama  $0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta sebagian dipengaruhi positif oleh variabel Valensi opini. Dengan demikian, hipotesis kedua bahwa “Variabel Valence of Opini Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta” adalah Benar Diterima.

Dimensi Content yang memiliki nilai signifikansi  $0,086$  dan  $t$  hitung  $1,733$  merupakan dimensi yang paling sedikit terpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa



variabel nilai opini tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap pilihan berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta. Dengan demikian, hipotesis ketiga bahwa pilihan berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta tidak dipengaruhi secara positif oleh variabel isi ditolak..

Nilai signifikansinya adalah 0,000 yang dapat dilihat dari hasil uji F. Oleh karena itu, karena nilai signifikansi di bawah 0,05, dapat diasumsikan bahwa semua faktor E-WoM secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Kunjungan sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan uji F. Berdasarkan nilai Fhitung yang sama dengan  $20,230 > 3,93$ , maka hipotesis keempat “Variabel E-WoM secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta” disetujui.

## 6. REFERENSI

- Abd-Elaziz, M. E., & Khalifa, G. S. A. (2015). Determinants of Electronic Word of Mouth (EWOM) Influence on Hotel Customers' Purchasing Decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 3(22).
- Agung, A. A. G. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Undiksha.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hartono. (2019). *Metode Penelitian Dilengkapi Analisis Regresi dan Path analisis dengan IBM SPSS Statistic version 25*.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (2015). *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Alih Bahasa: Ova Emi Emiliam (3rd ed.). Gajah Mada Universitas Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15 ed. Pearson.
- Nalendra, A. R. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism, and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Wijaya, S., et al. (2022). The impact of COVID-19 on tourism and hospitality: Evidence from Indonesia. *Tourism Review International*, 26(3), 1-15.
- Ismail, A. N., & Suharyono, T. (2023). Analisis minat kunjungan wisatawan ke museum pasca-pandemi COVID-19: Studi kasus Museum Nasional. *Jurnal Pariwisata dan Kebudayaan*, 15(1), 45-62.