

Volume 7 Nomor 1 April 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

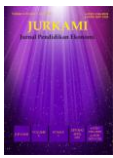
JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
1

SINTANG
APRIL
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi
<http://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

Tim Reviewer :

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi telah terindek :



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit:

LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**PENGARUH PLACE BRANDING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
 TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
 (Studi Pada Pengunjung Lasem Kota Tua/ Pecinan di Rembang)**

Ndomatul Khabibah[✉], Anik Lestari Andjarwati²
 Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia ¹²
[✉]Corresponding Author Email: ndomatul.18110@mhs.unesa.ac.id
 Author Email: aniklestari@unesa.ac.id²

Abstract:

Article History :
Received: February 2022
Revised: March 2022
Published: April 2022

Keywords:
Tiongkok Kecil Heritage Lasem;
Place Branding;
Electronic Word of Mouth;
Visit Decision

Tourism is a trip carried out repeatedly, both planned and unplanned, taking place temporarily to fill pleasure, curiosity, spending holidays or other things. An attractive tagline also makes potential visitors curious about the tours they will visit. Potential visitors prefer to find information through the internet and pay attention to positive and negative comments from other visitors in deciding to visit. This paper aims to study the relationship between place branding, electronic word of mouth, and tourists' decisions to visit. This study focused on tourists visiting Tiongkok Kecil Heritage Lasem. The data analysis technique was multiple linear regression. The results showed that place branding and electronic word of mouth had a positive and significant effect on visiting decisions. The implications of this research can be used as input for Tiongkok Kecil Heritage Lasem in developing place branding "Tiongkok Kecil" and electronic word of mouth to improve tourist visiting decisions.

Abstrak:

Sejarah Artikel
Diterima: Februari 2022
Direvisi: Maret 2022
Diterbitkan: April 2022

Kata kunci:
Tiongkok Kecil Heritage Lasem;
Place Branding;
Electronic Word of Mouth;
Keputusan Berkunjung

Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berulang, baik terencana maupun tidak, berlangsung sementara dengan tujuan untuk mengisi kesenangan, rasa ingin tahu, mengabiskan liburan dan kegunaan lain. Tagline yang menarik membuat calon pengunjung ingin tahu tentang wisata yang akan dikunjungi. Calon pengunjung lebih suka mencari informasi melalui internet dan memerhatikan komentar positif dan negatif dari pengunjung lain dalam membuat keputusan berkunjung. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mempelajari hubungan antara *place branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini difokuskan pada wisatawan yang sedang berkunjung ke Tiongkok Kecil Heritage Lasem. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Implikasi dalam penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi Tiongkok Kecil Heritage Lasem dalam mengembangkan *place branding* "Tiongkok Kecil" dan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan



How to Cite: Khabibah, N., Andjarwati, A.L., 2022. *Pengaruh Place Branding dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Lasem Kota Tua / Pecinan di Rembang)*. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7 (1) DOI : 10.31932/jpe.v7i1.1559

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berulang/ berkeliling, secara terencana ataupun tidak terencana serta dapat menghasilkan



pengalaman yang menyeluruh bagi pelakunya (Hidayah, 2019:3). Sedangkan menurut Meyers (2009:17) mengungkapkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang berlangsung sementara dari tempat tinggal awal sampai ke tempat tujuan, bukan untuk beristirahat atau bekerja, tetapi hanya untuk mengisi kesenangan, rasa ingin tahu, bersantai atau menghabiskan liburan dan kegunaan lain. Pariwisata menjadi salah satu alternatif untuk mengurangi kejenuhan terhadap kegiatan atau rutinitas melelahkan yang dilakukan setiap harinya. Hal ini akan mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, sehingga akan berimbas pada meningkatnya perekonomian masyarakat suatu daerah tujuan wisata. Kegiatan pariwisata menjadi salah satu yang mendapat perhatian pemerintah karena berdampak pada perekonomian nasional. Ketika wisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata, khususnya wisatawan asing, diharapkan akan membawa devisa untuk perjalanan tersebut. Sektor pariwisata diharapkan menjadi andalan daerah dalam mendorong peningkatan devisa, tetapi juga diharapkan dapat mengurangi tingkat kemiskinan (Isdarmanto, 2017:32).

Internet dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk umpan balik pelanggan. Secara khusus, ulasan tersebut mengurangi beban dan risiko saat proses pengambilan keputusan dan membantu wisatawan membuat pilihan yang terbaik (Pantano *et al.*, 2012). Di Indonesia pengguna internet cukup tinggi. Jumlah pengguna internet meningkat 23,5 juta atau 8,9 juta dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet terbesar berasal dari wilayah Jawa Barat mencapai 35,1 juta orang. Kemudian Jawa tengah 26,5 juta jiwa. Dan Jawa

Timur 23,4 juta jiwa. Hal ini dapat mendorong penyampaian informasi tentang suatu destinasi wisata secara efektif.

Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2021 pada bulan Agustus kunjungan bulanan wisatawan mengalami penurunan sebesar 21,19% dikarenakan pandemi Covid-19. Hal ini menyebabkan penurunan yang signifikan terhadap devisa negara di sektor pariwisata. Kondisi ini juga berdampak pada turunnya kunjungan wisatawan nusantara terutama di Provinsi Jawa Tengah. Di mana pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 35.314.522. Sehingga menyebabkan penurunan pendapatan daerah pada sektor pariwisata. Pada tahun 2020 kabupaten Rembang meraih penghargaan sebagai kabupaten inovatif / *Innovative Government Award* (IGA) dari Kementerian Dalam Negeri (rembangkab.go.id). Rembang memiliki beragam destinasi wisata seperti wisata buatan, wisata budaya, dan wisata alam. Salah satu jenis wisata yang paling banyak dikunjungi adalah wisata budaya. Lasem Kota Tua / Pecinan memiliki jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan wisata budaya lainnya dengan jumlah 52.848 pengunjung.

Keputusan berkunjung merupakan proses seorang pengunjung menilai serta memilih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan suatu pertimbangan (Aprilia *et al.*, 2015). Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu faktor irrasional meliputi perkumpulan keluarga dan teman, karakter prestis, tiruan dan juga mode, kekaguman pribadi, perasaan religius, hubungan dengan masyarakat dan promosi pariwisata, iklan dan penyebaran



informasi wisata, serta kondisi ekonomi (Isdarmanto, 2017:71).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan adalah karakteristik wisatawan, citra destinasi, deskripsi perjalanan dan keunggulan destinasi wisata (Pitana dan Gayatri, 2005:73). Menurut Hidayah (2019:56) menyebutkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pengunjung antara lain: ketersediaan pilihan destinasi, produk destinasi, aktivitas pemasaran destinasi, citra destinasi, teman, kerabat, keluarga, kelompok acuan, dan situasional. Model perilaku pembelian perjalanan wisata menurut Morisson (2013) ada tujuh langkah perilaku pengunjung melakukan perjalanan ke destinasi dalam proses pembeliannya: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, evaluasi setelah pembelian, konsumsi di destinasi, membeli, serta mengingat dan berbagi. Dalam pengukuran variabel keputusan berkunjung, indikator yang digunakan oleh peneliti mengacu pada penelitian Hasan & Setyaningtiyas (2015) dan Wulandari (2013) yang sudah disesuaikan dengan objek penelitian antara lain sebagai berikut, daya tarik, kelengkapan informasi, daerah tujuan, moda perjalanan, waktu dan biaya, dan sumber layanan.

Place branding sebagai aktivitas pemasaran yang mendukung pembuatan nama, ikon, logo, tanda kata, dan gambar lainnya untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan perjalanan, ini menyampaikan janji pengalaman perjalanan yang unik dan berkesan dan memberdayakan semua tujuan perjalanan dari perspektif perjalanan (Robert Govers dan Frank Go, 2009:13). Menurut Yananda dan Salamah (2014:19)

menyatakan bahwa *place branding* harus menawarkan jenis produk tertentu untuk meningkatkan persaingan, globalisasi pasar, meninggalkan kesan yang membekas di ingatan dan berdampak pada hubungan yang emosional dengan konsumen.

Sebuah kota atau tempat dengan *brand* yang kuat menjadikan sebuah perbedaan di antara kota atau tempat lainnya (Kavaratziz, 2004). Dengan meningkatnya persaingan, persaingan akan diidentifikasi sebagai alat penting untuk keragaman dan instrumen pembangunan ekonomi dalam menempatkan *branding* (Anholt, 2014:27). Hasil dari penelitian Fuadillah (2018) menyatakan bahwa *place branding* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya Tiana & Yusuf (2018) menunjukkan bahwa *place branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Lebih lanjut pada penelitian Prayogo (2016) menunjukkan bahwa *place branding* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dan Dinnie *et al.*, (2017) membuktikan bahwa *place branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam pengukuran variabel *place branding* peneliti menggunakan indikator penelitian dari Wulandari (2013) dan Tresna *et al.*, (2019) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian antara lain, *the presence, the place, the potential, the pulse, the people, dan the prerequisite*.

Electronic word of mouth merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan suatu destinasi wisata untuk membuat seseorang mengunjunginya. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan baik positif ataupun negatif

yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini atau masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan dan tersedia untuk umum secara *online* (Hennig *et al.*, 2004). Menurut Westbrook (1987) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* diartikan sebagai seluruh komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi *online* mengenai penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu. Lebih lanjut Gruen (2006:6) menyatakan *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi di antara konsumen yang tidak saling mengenal serta bertemu sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan Wang (2015); Wibowo *et al.*, 2016 e-WOM mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung. Selanjutnya menurut penelitian Nacereddine & Karim, (2020) e-WOM mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung. Selanjutnya menurut penelitian Sari dan Pangestuti (2018) e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan menurut Ariyanto & Prihandono, (2018) e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam pengukuran variabel *electronic word of mouth* peneliti menggunakan indikator penelitian dari Hasan & Setyaningtiyas (2015) dan Goyette *et., all* (2010) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian antara lain, *concern for others, economic incentive, helping the company, platform assistance, dan valence of opinion.*

Lasem adalah salah satu kecamatan di kabupaten Rembang, Jawa Tengah yang kaya akan sejarah dan budaya. Terdapat

sederet bangunan kuno sepanjang jalan masuk ke perkampungan. Tempat yang memiliki sebutan “Tiongkok Kecil” adalah rumah bagi keragaman. Dengan kata lain, masyarakat lebih sadar akan toleransi, di mana terdapat perbedaan ras, suku, dan agama namun dapat hidup berdampingan. Menurut sejarah, lasem merupakan tempat orang Tionghoa mendarat di Pulau Jawa. Terdapat banyak bangunan rumah China kuno yang unik, beberapa di antaranya berada di jalan Karangturi. Menariknya, masyarakat Tionghoa mampu hidup berdampingan dengan keturunan Jawa, bahkan dari kalangan santri. Terdapat puluhan pondok pesantren tua yang beberapa di antaranya berarsitektur China (jatengprov.go.id). Selain itu, untuk memperluas jangkauan wisatawan maka dibuatlah slogan “Kesengsem Lasem”. Lasem memiliki banyak potensi yang patut dicintai selain peninggalan budayanya, Lasem memiliki penduduk yang dinamis (smartcity.patikab.go.id).

E-WOM tentang Lasem Kota Tua/Pecinan saat ini banyak dipublikasikan melalui media *Faceebook* dan *Instagram*. Wisatawan yang pernah berkunjung ke Lasem cenderung membagikan hasil kunjungannya melalui unggahan foto di *Faceebook* serta *Instagram* sehingga dapat dilihat oleh banyak orang. Namun terdapat beberapa ulasan negatif dari pengunjung di ulasan google maps pada Wisata Lasem Kota Tua / Pecinan. Selain itu beberapa bangunan kuno dibangun ulang menjadi bangunan modern sehingga menghilangkan nuansa Tionghoa, serta beberapa bangunan yang ditinggalkan penghuninya menjadi-kannya tidak terurus.

“Tiongkok Kecil” merupakan sebutan wisata Lasem Kota Tua dan sesuai



dengan definisi *Place branding* yaitu suatu kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark*, dan lainnya untuk memberikan pengalaman perjalanan yang unik serta mengesankan terkait dengan destinasi yang berfungsi memperkuat ingatan dari pengalaman destinasi (Robert Govers dan Frank Go, 2009:13). Adanya komentar negatif maupun positif yang dibuat oleh pengunjung di media sosial dan internet tentang wisata Lasem Kota Tua / Pecinan menjadikan alasan pemilihan variabel *electronic word of mouth*. Definisi *electronic word of mouth* yaitu pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual maupun mantan pelanggan mengenai sebuah produk ataupun perusahaan yang dibuat tersedia untuk khalayak umum dan melalui internet (Hennig *et al.*, 2004). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut, adakah pengaruh *place branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lasem Kota Tua / Pecinan?.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *place branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Implikasi dalam penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi Tiongkok Kecil Heritage Lasem dalam mengembangkan *place branding* “Tiongkok Kecil” dan *electronic word of mouth* untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan bukti tentang

hubungan sebab akibat di antara variabel. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian konklusif, hal ini dikarenakan bertujuan menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan dari pengaruh *place branding* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, selanjutnya dianalisis secara kuantitatif. Data primer berasal dari jawaban angket yang disebar secara langsung kepada 200 responden. Sementara itu, data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta studi terdahulu yang berhubungan dengan *place branding* dan *electronic word of mouth*. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *judgmental sampling*. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Lasem Kota Tua / Pecinan yang bersifat infinite atau tidak diketahui. Karakteristik responden yang diteliti merupakan responden yang sedang mengunjungi Lasem Kota Tua / Pecinan dengan rentang usia 16-60 tahun, dan mencari informasi mengenai wisata Lasem Kota Tua / Pecinan melalui media online (internet) ataupun melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran dengan memberi skor 1 sampai dengan 5, serta dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sedang mengunjungi wisata Lasem Kota



Tua/Pecinan dengan rentang usia 16-60 tahun, dan mencari informasi mengenai wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan melalui media *online* (internet) maupun media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Berdasarkan hasil analisis, terdapat 179 responden (89,5%) berusia 16-30 tahun. 136 responden (68%) berjenis kelamin perempuan. 128 responden (64%) adalah siswa / mahasiswa, dan 86 responden (43%) berpendapatan <Rp1.000.000.

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden untuk menguji kevalidan masing-masing item. Hasil uji validitas menunjukkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,361) sehingga semua item pernyataan ini dapat dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha setiap variabel memiliki nilai $>0,70$, maka dapat disimpulkan semua item tersebut reliabel serta dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *statistic non parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan mengha-

silkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 di mana $> 0,05$ sehingga data berdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinearitas variabel *place branding* memiliki nilai *tolerance* 0,474 dengan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2,108. Variabel *electronic word of mouth* mempunyai nilai *tolerance* 0,474 dengan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 2,108. Nilai *tolerance* $>0,10$ serta nilai VIF pada semua variabel <10 , yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Spearman's Rho* yang memiliki nilai signifikansi pada variabel *place branding* sebesar 0,370 $> 0,05$ dan variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,955 $> 0,05$ yang sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada setiap variabel.

Dari hasil uji regresi linier berganda maka diperoleh model persamaan berikut: $Y = 7,225 + 0,265 X_1 + 0,531 X_2 + e$, Dimana Y merupakan keputusan berkunjung, X_1 merupakan *place branding* (X_1), X_2 merupakan *electronic word of mouth* (X_2).

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	7.225	2.395	3.017	.003
	Place Branding	.265	.066	.257	.000
	Electronic Word of Mouth	.531	.059	.579	.000

Sumber: Hasil olah data, 2022

Nilai konstanta (α) sebesar 7,225. Artinya apabila variabel *place branding* dan *electronic word of mouth* sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan berkunjung sebesar 7,225. Sehingga terdapat pengaruh *place branding* dan *electronic word of mouth* terhadap

keputusan berkunjung. Nilai koefisien regresi untuk variabel *place branding* (X_1) sebesar 0,265 maka *place branding* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung, artinya semakin tinggi atau semakin baik *place branding* yang dilakukan akan semakin besar



keputusan berkunjung. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,531 sehingga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, semakin baik *electronic word of mouth* yang disebarakan pengunjung melalui media sosial ataupun media internet maka keputusan seseorang untuk berkunjung ke wisata Lasem Kota Tua / Pecinan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi mendapat nilai Adjusted R^2 sebesar 0,613. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *place branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh pada keputusan berkunjung sebesar 61,3% (0,613), serta 38,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pada tabel 2 nilai t_{hitung} pada variabel *place branding* (X_1) sebesar $4,008 > t_{tabel}$ 1,972 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka variabel *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Nilai t_{hitung} pada variabel *electronic word of mouth* (X_2) sebesar $9,037 > t_{tabel}$ 1,972 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Pengaruh Place Branding terhadap Keputusan Berkunjung. Dari hasil analisis diketahui terdapat pengaruh *place branding* terhadap keputusan berkunjung secara signifikan. Hal ini dapat diartikan jika *place branding* semakin baik akan menimbulkan persepsi yang baik bagi

pengunjung. *Place branding* yang dilakukan wisata Lasem Kota Tua / Pecinan dengan branding nama yaitu Tiongkok Kecil. Adanya branding nama Tiongkok Kecil ini menyebabkan masyarakat tertarik mengunjungi wisata Lasem Kota Tua / Pecinan. Hasil penelitian ini membuktikan teori dari Hidayah (2019:55) mengemukakan bahwa *place branding* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Fuadillah (2019), Tiana & Yusuf (2018), serta Prayogo (2016) menyatakan bahwa *place branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin baik *place branding* maka keputusan berkunjung wisatawan akan semakin meningkat.

Variabel *place branding* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan enam indikator antara lain, *the presence, the place, the potential, the pulse, the people*, dan *the prerequisite*. Dilihat berdasarkan item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Saya tertarik dengan wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan” dan masuk dalam kategori sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa wisata Lasem Kota Tua / Pecinan menarik untuk dikunjungi. Dapat dibuktikan dengan banyaknya sejarah masa lalu yang dapat dipelajari, seperti bangunan kuno khas Tiongkok dan terdapat banyak situs purbakala yang ada di Lasem. Selain itu, pada hari-hari tertentu terdapat atraksi budaya Cina yaitu barongsai. Namun, beberapa responden memilih menjawab ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek pada wisata Lasem Kota Tua / Pecinan yang belum maksimal.



Pada indikator *The Presence* pada item pernyataan “Saya mengetahui sejarah tentang wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan” yang mempunyai nilai rata-rata terendah dan masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung mengetahui sejarah tentang wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan. Apabila pengunjung ingin mencari informasi lebih detail mengenai sejarah Lasem Kota Tua / Pecinan, wisata ini juga menyediakan *tour guide* bagi pengunjung dan tidak dikenakan biaya tambahan. Pengunjung tidak hanya sekedar melakukan kunjungan namun juga dapat belajar mengenai sejarah kehidupan masyarakat Tionghoa di Jawa. Rata-rata jawaban dari setiap item pernyataan pada variabel *place branding* mendapat skor nilai dengan kategori setuju.

Pengunjung berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 16-30 tahun lebih mendominasi. Jika dikaitkan dengan penelitian, pengunjung perempuan lebih tertarik untuk mencari informasi lebih banyak tentang Lasem Kota Tua / Pecinan. Selain itu, di destinasi ini juga terdapat keragaman kegiatan seperti belajar membuat. Hal ini menjadikan ketertarikan tersendiri bagi pengunjung perempuan karena dapat mencoba hal baru. Selain itu, berdasarkan pekerjaannya sebagian besar pengunjung wisata Lasem Kota Tua / Pecinan merupakan siswa / mahasiswa dengan pendapatan <Rp1.000.000. Siswa / mahasiswa cenderung mengunjungi wisata ini untuk melakukan penelitian serta mencari informasi tentang sejarah wisata Lasem Kota Tua / Pecinan. Harga tiket masuk di wisata Lasem Kota Tua / Pecinan sangat terjangkau yaitu Rp10.000.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Dapat disimpulkan jika *electronic word of mouth* semakin baik, akan mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang. Dalam penelitian ini pengunjung Lasem Kota Tua / Pecinan lebih suka mencari informasi mengenai destinasi di media sosial dan media internet dengan mudah tanpa harus datang langsung ke lokasi, sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya dan tenaga. Hasil dalam penelitian ini membuktikan teori yang disampaikan Kotler & Keller (2012:478) bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Wang (2015), Wibowo *et al.*, 2016, Nacereddine & Karim (2020), Sari dan Pangestuti (2018) *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun hasil penelitian ini **tidak** mendukung penelitian dari Ariyanto & Prihandono (2018) yang menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin baik penyebaran *electronic word of mouth* terkait objek wisata Pulau Panjang Jepara berpengaruh tetapi tidak dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung secara optimal. Karena *electronic word of mouth* tidak berpengaruh maka pihak objek wisata disarankan meningkatkan promosi secara *online* melalui media umum seperti baliho, spanduk, dan berpartisipasi dalam expo pariwisata agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan karena *electronic*



word of mouth tidak berpengaruh signifikan. Namun, masih terdapat responden yang kurang percaya terhadap informasi yang ada di internet

Variabel *electronic word of mouth* diukur menggunakan lima indikator sebagai berikut, *concern for others*, *economic incentive*, *helping the company*, *platform assistance* dan *valence of opinion*. Dilihat berdasarkan item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu “Media sosial adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan” dengan mempunyai nilai rata-rata 4,39 dan masuk dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa proses promosi wisata Lasem Kota Tua / Pecinan lebih efektif melalui media sosial. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang mengunggah fotonya saat berada di Lasem Kota Tua / Pecinan ke media sosial serta memberikan komentar di internet dan rekomendasi untuk orang lain.

Pada indikator *Concern for Others* item pernyataan “Orang lain merekomendasikan untuk berkunjung ke wisata Lasem Kota Tua / Pecinan melalui media sosial” dan pada kalimat “Saya mendapatkan informasi harga yang ditawarkan di wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan melalui media sosial” dengan mempunyai nilai rata-rata 4,08 dan termasuk dalam kategori setuju. Sehingga menunjukkan bahwa rekomendasi orang lain serta informasi harga melalui media sosial sangat membantu. Banyaknya informasi melalui media internet maupun media sosial memudahkan calon pengunjung mencari informasi lengkap tentang destinasi yang akan dikunjungi dengan mudah.

Pengunjung berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 16-30 tahun lebih mendominasi. Jika dikaitkan dengan penelitian, banyaknya spot foto yang menarik di wisata Lasem Kota Tua / Pecinan menjadikan pengunjung perempuan lebih suka mengabadikan momen saat berada di destinasi wisata kemudian mengunggah foto mereka ke media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Mengunggah foto perjalanan di media sosial merupakan kesenangan tersendiri bagi pengunjung. Ditambah dengan mudahnya akses mencari informasi di internet juga menjadikan pengunjung dapat membandingkan beberapa objek wisata sebelum mereka memutuskan untuk melakukan kunjungan.

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dalam penelitian ini lebih mendominasi dari pada variabel *place branding* yang dibuktikan dari hasil uji analisis regresi, variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan dengan *place branding*. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *Place Branding* dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Instagram* dan *Facebook* merupakan sumber informasi bagi calon pengunjung ketika memutuskan untuk berkunjung ke wisata Lasem Kota Tua / Pecinan. Mereka memperhatikan komentar positif maupun negatif dari pengunjung lain untuk memperkuat pilihan dalam mengambil keputusan berwisata serta membantu calon pengunjung dalam mendapatkan perjalanan yang lebih baik. Karena review adalah salah satu faktor

yang kuat dari perencanaan perjalanan wisata. Sehingga *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan Keputusan Berkunjung pada wisata Lasem Kota Tua / Pecinan. Selain itu, variabel *place branding* juga bernilai positif sehingga perlu dijadikan pertimbangan pula dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh pada keputusan berkunjung seseorang. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan berkunjung (Hidayah, 2019:56). *Place branding* yang baik akan berpengaruh pada tingkat kunjungan wisatawan. Memperkuat strategi pemasaran seperti penciptaan nama, simbol, logo, *word mark*, dan yang lainnya sehingga wisata Lasem Kota Tua / Pecinan dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan. Pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh pengunjung mengenai wisata Lasem Kota Tua / Pecinan melalui media internet serta media sosial *Facebook* dan *Instagram* akan mempengaruhi keputusan calon pengunjung. Sehingga sangat penting bagi pihak wisata Lasem Kota Tua / Pecinan untuk tetap menjaga citra yang baik. Implikasi dalam penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi wisata Lasem Kota Tua / Pecinan dalam mengembangkan serta membangun *place branding* “Tiongkok Kecil” sehingga dapat memperluas *electronic word of mouth*

untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini antara lain, penyebaran angket hanya dilakukan secara *offline*, peneliti tidak menggunakan angket terbuka sehingga pembahasan tentang *place branding*, *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung kurang mendalam. Maka disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu menggunakan angket penelitian secara *online* dan *offline* untuk menghindari kecurangan yang terjadi, memperdalam pernyataan terkait *place branding*, *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung sehingga dapat memperjelas secara detail, serta mengembangkan setiap variabel yang akan digunakan, dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian ini masih terbatas pada *place branding*, *electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity: the New Brand management for Nations, Cities, and Regions*. New York: Plagrave Macmillan.
- Aryianto, M. Z., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Electronic Word-of-Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318-327. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i3.24122>
- BPS. (2021). *Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara*. Indonesia: Badan Pusat Statistik. Retrieved Oktober 5, 2021, from <https://www.bps.go.id>



- BPS. (2019). *Potensi wisata di Jawa Tengah*. Indonesia: Badan Pusat Statistik. Retrieved Oktober 6, 2021, from <https://www.bps.go.id>
- Fuadillah, N., & Murwatiningsih, M. (2018). The Effect of Place Branding, Promotion and Tourism Product Attribute on Decision to Visit Through The Destination Image. *Management Analysis Journal*, 7(3), 328-339. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i3.24135>
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagine and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services context. *Canadian Journal of administrative Science*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gruen, T. W. (2006). E-WOM: the impact of customer-to-customer online knowhow exchange on customer value and loyalty. *Journal of business Research*, 59(4), 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.80>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer -opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52/ <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049-1060. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisataaan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta.
- Meyers, Koen. (2009). *Pengertian Pariwisata*. Jakarta: Unesco Office.
- Morisson, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abingdon: Routledge.
- Nacereddine, S., & Karim, B. (2020). The effect of Algerian sahara as a tourism destination. *Journal of Economic and Human Development*, 11(2), 175-187.
- Pantano, Eleonara., & Pietro, L. D. (2012). Understanding Consumer's Acceptable of Technology-Based Innovation in Retailing. *Journal of Technology and Innovation*, 7(4), 1-19. <https://doi.org/10.4067/S0718-272420122000400001>
- Pitana, I. Gede dan Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.



- Prayogo, R. R., & Kusumawardani, A. (2016). Examining Relationship of Destination Image, Service Quality, E-WOM, and revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85-96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- PS, U. (2020). *komunitas Kesengsem Lasem dan Upaya Peduli Kelestarian Budaya*. Pati, Jawa Tengah: Kabupaten Pati. Retrieved November 7, 2021, from https://smartcity.patikab.go.id/index.php/data_berita/detail/berita_online/4983
- Rembang, K. (2020). *Rembang Raih Penghargaan Sebagai Kabupaten Inovatif*. Rembang, Jawa Tengah, Indonesia: Pemerintah Kabupaten Rembang. Retrieved November 4, 2021, from <https://rembangkab.go.id>
- Sari, Funkiya., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (Studi pada wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1).
- Tresna, P. W., Chan, A., & Alexandri, M. B. (2019). Place branding as Bandung City's competitive advantage. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), 182-189. <https://doi.org/10.1504/IJPEPEE.2019.099698>
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 63(1), 67-80.
- Warren, G., & Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto. 3 (15), 56-58. <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0035>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and research, 24, 258-270.
- Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.17509/jimb.v4i2.1008>
- Yananda, Salamah. (2014). *Branding tempat: Membangun Kota, kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yusuf, A. (2018). Pengaruh Place Branding dan Citra Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. *Value: Journal of Management and Business*, 3(1)



Lampiran: Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

Variabel	Indikator	Pernyataan
Place Branding (X1)	<i>The Presence</i>	Saya mengetahui budaya Cina yang ada di destinasi wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (X _{1.1.1})
		Saya mengetahui sejarah tentang wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (X _{1.1.2})
	<i>The Place</i>	Saya tertarik dengan wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (X _{1.2.1})
	<i>The Potential</i>	Keragaman kegiatan yang ditawarkan oleh wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (X _{1.3.1})
	<i>The Pulse</i>	Wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan memiliki daya tarik yang unik yang tidak dimiliki tempat lain (X _{1.4.1})
		Wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan memiliki budaya Cina yang unik (X _{1.4.2})
	<i>The People</i>	Karyawan wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan memberikan informasi yang sangat jelas kepada pengunjung (X _{1.5.1})
		Karyawan di wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan ramah (X _{1.5.2})
		Karyawan di wisata Lasem kota Tua/ pecinan sopan (X _{1.5.3})
	<i>The Prerequisite</i>	Fasilitas di wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan lengkap (X _{1.6.1})
Akses masuk yang mudah di wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (X _{1.6.2})		
Fasilitas di wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan sangat bersih (X _{1.6.3})		
Electronic Word of Mouth (X2)	<i>Concern for Others</i>	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan di wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan melalui media sosial (X _{2.1.1})
		Orang lain merekomendasikan untuk berkunjung ke wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan melalui media sosial (X _{2.1.2})
	<i>Economic Incentive</i>	Saya mendapatkan informasi harga yang ditawarkan di wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan melalui media sosial (X _{2.2.1})
		Saya mendapatkan informasi fasilitas yang ditawarkan di wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan melalui media sosial (X _{2.2.2})
		Saya dapat menanyakan berbagai hal tanpa mengeluarkan banyak biaya melalui media sosial (X _{2.2.3})
	<i>Helping the Company</i>	Saya melihat orang lain mempromosikan destinasi wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan melalui media sosial (X _{2.3.1})
		Pengelola dapat memantau kritik yang disampaikan pengguna media sosial tentang wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (X _{2.3.2})
		Pengelola dapat memantau saran yang disampaikan pengguna media sosial untuk meningkatkan pelayanannya (X _{2.3.3})
	<i>Platform</i>	Komunikasi dari mulut ke mulut lebih mudah dilakukan



	<i>Assistance</i>	melalui media sosial (X _{2.4.1}) Media sosial adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (X _{2.4.2}) Media sosial dapat menjadi media untuk berinteraksi antara pengelola dan wisatawan (X _{2.4.3})
	<i>Valence of Opinions</i>	Saya dapat mengetahui komentar positif melalui media sosial (X _{2.5.1}) Saya dapat mengetahui komentar negatif melalui media sosial (X _{2.5.2})
Keputusan Berkunjung (Y)	Daya Tarik	Saya puas dengan pelayanan yang ada di destinasi wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (Y _{1.1.1}) Saya puas dengan fasilitas yang ada di destinasi wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (Y _{1.1.2})
	Kelengkapan Informasi	Saya melakukan evaluasi wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan dengan objek wisata serupa sebagai alternatif untuk dikunjungi (Y _{1.2.1}) Saya memutuskan untuk berkunjung setelah mengetahui informasi tentang wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (Y _{1.2.2})
	Daerah Tujuan	Wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan sesuai dengan kebutuhan saya (Y _{1.3.1}) Ketersediaan informasi tentang wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (Y _{1.3.2})
	Moda Perjalanan	Kemudahan alat transportasi untuk mencapai wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (Y _{1.4.1}) Keragaman alat transportasi wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan yang tersedia (Y _{1.4.2}) Kenyamanan alat transportasi wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan yang tersedia (Y _{1.4.3})
	Waktu dan Biaya	Ketepatan jam operasional wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan yang meliputi jam buka dan jam tutup (Y _{1.5.1}) Ketergantungan terhadap waktu luang untuk berwisata di wisata Lasem Kota Tua/ Pecinan (Y _{1.5.2})
	Sumber Layanan	Keragaman layanan yang diberikan seperti pemandu wisata (Y _{1.6.1})

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

