DINAMIKA
JURNAL DINAMIKA ADMINISTRASI BISNIS

Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis
Vol. 12 No. 2, November 2026
ISSN: 2722-1644
*https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/*

# Analisis Anteseden Keputusan Berkunjung Wisatawan Dunia Fantasi Ancol

**Ilsa Nabila[1], Nikmatul Bahril Wahdah[2], Bambang Suharto[3], Santi Isnaini[4]**

Sekolah Pascasarjana[12], Fakultas Vokasi[3], Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik[4]
Universitas Airlangga[1234]

Ilsa.nabila-2023@pasca.unair.ac.id[1], Bahril.wahab-2023@pasca.unair.ac.id[2], Suharto-2024@vokasi.unair.ac.id[3], Isnaini.santi-2024@fisip.unair.ac.id[4]

***ABSTRACT***

*This study aims to analyse the influence of electronic word of mouth and price on the decision to visit Dunia Fantasi, Ancol. The research method used is a quantitative approach with involving 66 respondents who were taken using a purposive sampling technique. The criteria in the study were respondents who had visited Dunia Fantasi, Ancol. Data were obtained through questionnaires and analysis using the latest version of SPSS. The results showed that electronic word of mouth has a significant influence on the decision to visit. Likewise, price has a significant influence on the decision to visit. In conclusion, the experience gained by visitors encourages them to provide reviews and ultimately influences the decision to visit tourists. Optimisation through social media, price promotions, improving facilities, and collaboration are strategies to increase visitors to Dunia Fantasi, Ancol.*
***Keywords: electronic word of mouth; price; decision to visit; tourists.***

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi elektronik dari mulut ke mulut dan harga terhadap keputusan berkunjung ke Dunia Fantasi, Ancol. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang melibatkan 66 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria dalam penelitian adalah responden yang pernah berkunjung ke Dunia Fantasi, Ancol. Data diperoleh melalui kuesioner dan analisis menggunakan SPSS versi terbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Begitu juga dengan harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kesimpulannya, pengalaman yang diperoleh pengunjung mendorong untuk memberikan ulasan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Optimalisasi melalui media sosial, promosi harga, peningkatan fasilitas serta kolaborasi merupakan strategi peningkatan pengunjung ke Dunia Fantasi, Ancol.*

***Kata kunci: informasi elektronik mulut ke mulut; harga; keputusan berkunjung; Wisatawan***

## Pendahuluan

Hiburan dan rekreasi menjadi bagian penting dari kehidupan bermasyarakat, terutama setelah melalui masa pandemic Covid-19 yang cukup lama. Industri pariwisata yang sempat terhenti mulai tumbuh kembali, dengan peningkatan jumlah wisatawan yang semakin besar signifikan terutama ke beberapa destinasi wisata popular di Indonesia. Bali, Yogyakarta, Lombok, dan Labuan Bajo telah ramai kembali, dan memiliki peran dalam mempromosikan Indonesia sebagai tujuan wisata.

Di era serba digital saat ini, ulasan dan rekomendasi di google atau media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung dalam memilih destinasi wisata. Masyarakat saat ini memiliki preferensi yang beragam dalam memilih tempat rekreasi, mulai dari wisata alam, destinasi buatan, hingga hiburan modern. Media sosial memegang peranan besar dalam menciptakan persepsi publik, baik positif maupun negatif mengenai tempat wisata. Salah satu destinasi yang tetap bertahan hingga saat ini dan menjadi favorit khususnya masyarakat Jakarta adalah Taman Impian Jaya Ancol di Jakarta Utara.

Sebelum kawasan wisata seperti Pantai Indah Kapuk (PIK) berkembang, Ancol sudah menjadi tujuan utama bagi masyarakat yang ingin berlibur dengan beragam pilihan hiburan yang ditawarkannya. Hingga kini, Ancol masih menjadi pilihan populer untuk wisatawan lokal, seperti liburan keluarga. Di Ancol, terdapat berbagai jenis hiburan seperti pantai Ancol, Sea World, dan Dunia Fantasi (Dufan).

Dufan sendiri merupakan taman hiburan terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai wahana seru dan menarik untuk pengunjung dari segala usia terutama kalangan anak muda. Selain itu, Beach City International Stadium di Pantai Carnaval sering menjadi pilihan untuk lokasi konser besar internasional, sedangkan seperti pantai di Ancol menjadi tempat favorit untuk keluarga berlibur dan bersantai. Adapun untuk tujuan wisata edukatif, Sea World dapat menjadi pilihan karena menyediakan pengalaman menarik untuk mengenal dunia bawah laut.

Diketahui bahwa Dunia Fantasi (Dufan) dikenal sebagai salah satu pusat hiburan *outdoor* terbesar di Indonesia, telah berdiri sejak tahun 1985. Dufan menawarkan berbagai jenis tiket dengan harga yang beragam, mulai dari termurah Rp260.000 hingga Rp1.000.000, tergantung pada pilihan yang disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan. Kombinasi antara hiburan dan edukasi menjadikan Dufan sebagai pilihan populer untuk masyarakat Jakarta yang ingin berlibur bersama keluarga atau teman tanpa harus bepergian jauh.

Perkembangan teknologi saat ini semakin mempermudah melakukan promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Situs web Ancol, misalnya, memungkinkan pengunjung untuk membaca ulasan dari orang-orang yang telah mengunjungi Dufan atau area lain di Taman Impian Jaya Ancol. Banyak dari pengunjung yang juga memberikan ulasan positif, mengekspresikan kepuasan dan kebahagiaan setelah berkunjung.

Dengan meningkatnya minat masyarakat untuk berwisata, peluang bisnis di sektor pariwisata juga semakin berkembang. Akses digital yang semakin mudah memungkinkan masyarakat memilih destinasi wisata melalui berbagai sumber informasi, salah satunya adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut secara online, melalui ulasan pengguna, media sosial, dan situs-situs lainnya (Litvin et al., 2008). Menurut Keitzmann & Canhoto (2013), e-WOM mencakup pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibagikan konsumen terkait suatu produk, layanan, atau destinasi tertentu, dan bisa diakses melalui berbagai platform digital saat ini.

Pada berbagai penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berperan besar dalam memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Menurut Liu dan Liu (2014),

para travelers sering memanfaatkan media sosial untuk berbagi pengalaman yang dapat membantu wisatawan lain dalam memilih destinasi wisata. Selain itu, harga tiket juga menjadi faktor penting dalam keputusan berkunjung. Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah elemen penting dalam *marketing mix* yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan.

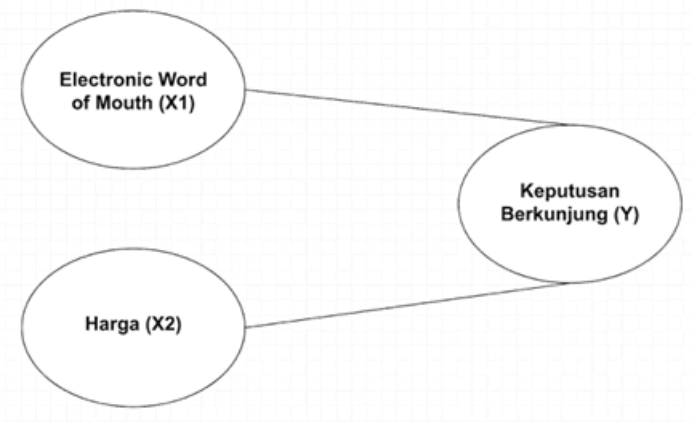
Dalam konteks pariwisata, harga tiket dapat menjadi penentu yang signifikan, terutama bagi wisatawan dengan anggaran terbatas. Jika harga dianggap sepadan dengan pengalaman dan fasilitas yang diberikan, maka pengunjung cenderung lebih memilih destinasi tersebut. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana e-WOM dan harga tiket memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Dunia Fantasi, Ancol, Jakarta Utara.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga terhadap keputusan berkunjung ke Dunia Fantasi Ancol. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* pada awalnya adalah 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang pernah berkunjung ke Dunia Fantasi setidaknya satu kali dan aktif dalam menggunakan akun media sosial.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan teori Tabachnick & Fidell (2007), jumlah sampel minimum untuk analisis regresi linier sederhana adalah $N \geq 50 + 8$ (k), di mana k merupakan jumlah variabel independen. Dua variabel independen dalam penelitian ini ($X_1$ adalah *electronic word of mouth* dan $X_2$ adalah harga). Perhitungan menunjukkan sampel minimum yang diperlukan adalah 66 responden. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 66 responden untuk memenuhi kebutuhan analisis data dan dilakukan uji analisis data.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Populasi penelitian mencakup individu-individu yang pernah berkunjung ke Dunia Fantasi, Ancol, Jakarta. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *path analysis* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru yaitu 30. *Path analysis*, menurut Ghozali (2016), adalah bentuk analisis regresi berganda yang mengukur hubungan antar variabel berdasarkan teori yang mendasari. Adapun instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diakses melalui tautan berikut:
https://forms.gle/c5Z4XjNnsWtVB1z66.




Gambar 1. Model Penelitian

Pada variabel yang terdapat di penelitian, berikut bentuk untuk hipotesis penelitian:
Hipotesis 1: Terdapat pengaruh e-WOM terhadap keputusan berkunjung.
Hipotesis 2: Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung.
Hipotesis 3: Pengaruh simultan e-WOM dan harga terhadap keputusan berkunjung.

## Hasil

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden dari kuesioner, diketahui bahwa penelitian ini berfokus kepada pengunjung Dunia Fantasi, Ancol, yang merupakan bagian dari penelitian di sektor pariwisata. Mayoritas responden adalah generasi Z dan milenial,

dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Dari total 66 responden, 38 orang merupakan pekerja, 23 orang adalah mahasiswa, dan 5 orang adalah pelajar sekolah. Frekuensi kunjungan responden ke Dunia Fantasi, Ancol bervariasi. Sebanyak 33 responden tercatat sudah berkunjung ke Dufan sebanyak 2-3 kali, 16 responden baru sekali berkunjung, 10 responden telah berkunjung 4-5 kali, dan 7 responden lainnya pernah datang lebih dari 5 kali.

Sumber informasi mengenai Dufan diketahui paling banyak diperoleh melalui media sosial, selanjutnya adalah rekomendasi keluarga atau kerabat, selain itu juga ada yang mencari informasi langsung melalui *website* resmi. Dari keseluruhan responden, 47 orang pernah memberikan ulasan atau rekomendasi tentang Dufan melalui media sosial atau website, sementara 19 orang lainnya belum pernah berbagi ulasan atau rekomendasi di platform tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung sudah tidak asing dengan keberadaan dari Dufan dan memiliki perasaan cukup nyaman Ketika berkunjung dan berbagi pengalaman mereka secara *online* maupun *offline*.

Sebelum mengolah data, terlebih dahulu melakukan uji validitas untuk mengukur korelasi antar variabel, yang juga dikenal sebagai uji korelasi. Dalam penelitian ini, validitas kuesioner diuji menggunakan program SPSS, dengan tingkat signifikansi α = 1% dan jumlah sampel N = 66 yang dibulatkan untuk nilai r menjadi N = 70. Berdasarkan uji validitas, nilai r tabel untuk α = 1% adalah 0,306 dan untuk α = 5% adalah 0,235. Diketahui untuk pernyataan yang dianggap valid apabila tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05 atau r hitung > r tabel (Ghozali, 2015).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|---|---|---|---|
| **Electronic Word of Mouth ($X_1$)** | Item 1 | 0.747 | Valid |
| | Item 2 | 0.684 | Valid |
| | Item 3 | 0.509 | Valid |
| | Item 4 | 0.466 | Valid |
| | Item 5 | 0.597 | Valid |
| | Item 6 | 0.542 | Valid |
| | Item 7 | 0.526 | Valid |
| | Item 8 | 0.572 | Valid |
| **Harga ($X_2$)** | Item 1 | 0.877 | Valid |
| | Item 2 | 0.806 | Valid |
| | Item 3 | 0.623 | Valid |
| **Keputusan Berkunjung (Y)** | Item 1 | 0.580 | Valid |
| | Item 2 | 0.462 | Valid |
| | Item 3 | 0.531 | Valid |
| | Item 4 | 0.716 | Valid |
| | Item 5 | 0.448 | Valid |
| | Item 6 | 0.509 | Valid |
| | Item 7 | 0.646 | Valid |
| | Item 8 | 0.651 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel, diketahui bahwa ketiga variabel yang diukur, yaitu *electronic word of mouth* (X1), harga (X2), dan keputusan berkunjung (Y), dinyatakan valid pada setiap indikator item. Ini menunjukkan bahwa item-item pada kuesioner yang digunakan untuk mengukur persepsi pengunjung Dunia Fantasi, Ancol, telah memenuhi standar validitas. Dengan demikian, item-item ini dapat diandalkan dan dapat digunakan kembali dalam penelitian lainnya yang serupa, terutama apabila ingin melibatkan jumlah sampel yang lebih besar di penelitian mendatang.

Dalam uji validitas, terdapat juga uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan berulang kali. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran yang sama pada objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode statistik Cronbach's alpha untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel. Untuk dianggap reliabel, nilai Cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2016).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 66 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 2.24974643 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .108 |
| | Positive | | .053 |
| | Negative | | -.108 |
| Test Statistic | | | .108 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .055 |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d] | Sig. | | .051 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .046 |
| | | Upper Bound | .057 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000. | | | |

| Variabel | Cronbach's alpha | Kriteria | Keterangan |
|---|---|---|---|
| **Electronic Word of Mouth ($X_1$)** | 0.715 | > 0.60 | Reliabel |
| **Harga ($X_2$)** | 0.668 | > 0.60 | Reliabel |
| **Keputusan Berkunjung (Y)** | 0.677 | > 0.60 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel, diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha menunjukkan konstruk ketiga variabel tersebut adalah reliabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki standar reliabilitas yang baik, sehingga instrumen yang digunakan dapat dijadikan acuan dalam pengukuran variabel serupa di penelitian selanjutnya.

Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengukuran dimulai dengan uji normalitas. Diketahui untuk uji normalitas memiliki persyaratan apabila nilai signifikansi > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.055 > 0.05, maka data berdistribusi normal. Selanjutnya, untuk suatu variabel dinyatakan lolos pada kategori uji multikolinearitas apabila memiliki nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10, dikatakan variabel tersebut tidak lolos uji multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients[a] | | | |
|---|---|---|---|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .888 | 1.126 |
| | X2 | .888 | 1.126 |
| a. Dependent Variable: Y | | | |

Pada hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10 atau nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini lolos uji multikolinearitas. Selanjutnya, pada uji heteroskedastisitas, memiliki persyaratan apabila nilai signifikansi > 0,05, dapat dinyatakan variabel lolos uji heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05, variabel dinyatakan tidak lolos dari uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Ini menunjukkan, bahwa tidak terdapat pengaruh heteroskedastisitas, sehingga mempengaruhi seluruh variabel dinyatakan lolos dari uji heteroskedastisitas. Adapun model dari persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: $Y=\alpha+\beta1X1+\beta2X2$ atau $Y = 10.603 + 0.547\ X_1 + 0.429\ X_2$.

Tabel 6
Persamaan Regresi Linier Berganda

| Coefficients[a] | | | |
|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | |
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 10.603 | 3.129 |
| | X1 | .547 | .089 |
| | X2 | .429 | .177 |
| a. Dependent Variable: Y | | | |

Adapun penjelasan hasil sebagai berikut:

a. Nilai koefisien konstanta diperoleh sebesar 10,603 dengan nilai positif, yang berarti terdapat kontribusi sebesar 1060,3% dari faktor-faktor lain di luar electronic word of mouth (X1), harga (X2), dan keputusan berkunjung (Y).
b. Nilai koefisien beta untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,547 atau 54,7%, menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh sebesar 54,7% terhadap keputusan berkunjung (Y). Demikian pula, variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,429 atau 42,9%, yang menunjukkan pengaruh sebesar 42,9% terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Berdasarkan uji hipotesis dengan uji koefisien determinasi ($R^2$), berikut tabel 7 untuk mengetahui hasil dari uji koefisien determinasi ($R^2$).

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .698[a] | .488 | .472 | 2.285 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | |

Nilai **Adjusted R Square** sebesar 0,488 atau 48,8% menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* ($X_1$) dan harga ($X_2$) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) sebesar 48,8%. Sisanya, adalah 51,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Selanjutnya, untuk pengukuran hasil uji F, memiliki persyaratan apabila nilai F hitung > F tabel atau signifikansi < α, maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel yang diuji. Sebaliknya, jika nilai F hitung < F tabel atau signifikansi ≥ α, maka Ha ditolak dan H0 diterima dari variabel yang diuji.

Tabel 8
Hasil Uji F

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 313.330 | 2 | 156.665 | 30.001 | <.001[b] |
| | Residual | 328.988 | 63 | 5.222 | | |
| | Total | 642.318 | 65 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | | | |

Nilai F hitung sebesar 30,001 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 6,204, dan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, menyatakan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* ($X_1$) dan harga ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata Dunia Fantasi, Ancol. Dalam uji t, apabila nilai t hitung > t tabel atau signifikansi < α, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada variabel tersebut. Sebaliknya, apabila nilai t hitung < t tabel atau signifikansi > α, sehingga Ha ditolak dan H0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan.

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 6,122, lebih besar dari nilai t tabel yaitu 3,032, dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Maka, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
2. Untuk variabel harga (X2), nilai t hitung sebesar 2,426 berada di bawah nilai t tabel 3,032, tetapi dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05. Meskipun t hitung lebih kecil dari t tabel, nilai signifikansi memenuhi kriteria, sehingga H0 tetap ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

**Pembahasan**

Keputusan berkunjung ke Dunia Fantasi, Ancol, didukung oleh popularitas Ancol sebagai destinasi wisata unggulan di kawasan Jabodetabek. Sebagai taman hiburan terbesar di Indonesia, Ancol menawarkan berbagai fasilitas dan wahana menarik yang menarik minat pengunjung, terutama kalangan muda yang datang berlibur bersama keluarga, teman, atau komunitas.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam mendukung keputusan berkunjung dari wisatawan, karena media sosial memberikan kemudahan akses calon pengunjung atau wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melihat konten, salah satunya konten mengenai Dunia Fantasi, Ancol. Selama pandemi Covid-19, terjadi penurunan jumlah wisatawan yang berpengaruh pada melemahnya ekonomi. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan minat pengunjung adalah dengan aktivitas promosi melalui media sosial di era *new normal*. Media sosial menjadi platform untuk dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif.

Dunia Fantasi menawarkan variasi tiket yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi pengunjung, sehingga memberikan banyak opsi yang menarik dan terjangkau. Pengunjung yang belum pernah datang ke Ancol biasanya sudah mengetahui gambaran dari taman hiburan ini melalui media sosial atau rekomendasi melalui *online*. Ini menandakan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) besar terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, temuan penelitian menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner didominasi oleh respons positif dari 66 responden. Sebagian besar responden merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan di Dunia Fantasi, dan banyak dari mereka sebagai responden memilih membeli dan mencari tiket secara *online* untuk mencari kepraktisan.

Sebelum berkunjung, pengguna media sosial umumnya digunakan untuk membaca ulasan atau rekomendasi dan membantu mereka atau wisatawan untuk memutuskan destinasi wisata. Ulasan positif di media sosial secara langsung memengaruhi niat untuk berkunjung, meskipun faktor harga masih menjadi pertimbangan bagi sebagian pengunjung, terutama karena harga tiket dianggap cukup tinggi oleh beberapa kalangan.

Meski demikian, banyak pengunjung yang pernah ke Dunia Fantasi tetap

merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), sehingga hipotesis Ha diterima. Demikian pula, variabel harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), yang berarti hipotesis Ha kembali diterima.

Analisis ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) dan harga tiket (X2) memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan berkunjung (Y) ke Dunia Fantasi, Ancol. Pengaruh e-WOM ini sejalan dengan penelitian Jalilvand & Samiei (2012), yang menemukan bahwa interaksi word of mouth memiliki dampak penting terhadap perilaku pelanggan potensial. Kesimpulannya, ulasan dan konten di media sosial memperkuat daya tarik destinasi wisata dengan meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap kualitas wahana dan layanan yang ditawarkan.

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Dunia Fantasi, Ancol. Pengunjung, terutama dari kalangan anak muda, sangat dipengaruhi oleh ulasan dan konten di media sosial yang membantu mereka menentukan pilihan wisata. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung, strategi promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* dapat memperkuat daya tarik bagi audiens muda. Selain itu, promosi harga seperti diskon untuk pelajar atau keluarga pada momen tertentu bisa menjadi strategi efektif untuk menarik pengunjung baru dan meningkatkan kunjungan ulang.

Penyediaan fasilitas yang nyaman seperti Wi-Fi, pengisian daya, toilet bersih, tempat makan, dan tempat ibadah yang memadai juga menjadi aspek penting dalam memastikan kenyamanan pengunjung. Pengembangan wahana baru atau pembaruan wahana lama sesuai tren terbaru dapat memberikan daya tarik tambahan bagi pengunjung lama. Selain itu, menyelenggarakan acara-acara pada waktu-waktu tertentu, seperti Halloween atau liburan sekolah, juga dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung dan menciptakan pengalaman unik untuk pengunjung. Kolaborasi dengan sekolah dan institusi lainnya dapat dilakukan untuk dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan membangun loyalitas pengunjung secara jangka panjang.

Untuk memaksimalkan pengaruh positif e-WOM dan harga pada keputusan berkunjung, Dunia Fantasi dapat mempertimbangkan pengembangan aplikasi khusus yang memungkinkan calon pengunjung untuk mendapatkan informasi lengkap tanpa harus membuka situs web. Hal ini dapat mempermudah akses informasi dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi pesaing dan evaluasi berkala melalui survei serta ulasan *online* dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan data yang berbeda. Variasi variabel yang lebih luas, jumlah responden yang lebih besar, mempengaruhi pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor keputusan berkunjung.

## Referensi


Adelia, P., Dastgerdi, A. S., & Tehrani, P. (2014). Impact of electronic word of mouth on brand loyalty: The case of online reviews in social media. *Journal of Consumer Marketing, 31*(3), 213–224.

Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(9), 658–663.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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, 27*(1), 5–23.

Indrasari, M. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk online: Studi tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 13*(2), 75–90.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning, 30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946.

Joesyinana, L. (2018). Strategi Pemasaran yang Optimal dalam Industri Pariwisata: Studi Kasus di Indonesia. *Journal of Business Studies, 15*(2), 123–134.

Keitzmann, J. H., & Canhoto, A. (2013). Customer engagement through social media: The case of brands and fans. *Journal of Marketing Management, 29*(5-6), 1220–1245.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). e-WOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management, 46*, 36–45. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458–468.

Napik, M., Qomariah, N., & Santoso, R. (2018). Persepsi Harga dan Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 14*(2), 123–134.

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research, 62*(1), 61–67.

Philip, M., Jacobs, J., & Stevens, A. (2021). Word of Mouth Marketing in the Digital Age: How Consumer Conversations Shape Business. *Journal of Marketing Trends, 29*(3), 451–468.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management, 32*(6), 1310–1323. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011.