

## **Pengaruh Ulasan pada Minat Berkunjung: Peran Mediasi Persepsi pada Situs Web**

**Indra Nur Wicaksana<sup>1</sup>, Harmanda Berima Putra<sup>2</sup>**

Universitas Stikubank, Indonesia

indranurwicaksana@mhs.unisbank.ac.id<sup>1</sup>, harmandaberima@edu.unisbank.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of reviews on visiting interest through perception as a mediating factor in the context of a website. The research involved 170 respondents who intended to visit a tourist destination and had previously viewed at least one review from a tourism website. Structural analysis results indicate that reviews have a positive influence on visiting interest, reviews positively affect perception, perception positively influences visiting interest, and perception successfully mediates the relationship between reviews and visiting interest.*

**Keywords:** Visitor Reviews, Perception, Visit Intention

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan terhadap minat berkunjung melalui persepsi sebagai pemediasi pada konteks situs web. Penelitian ini melibatkan 170 responden yang merupakan individu yang berniat mengunjungi tempat wisata dan pernah melihat dari salah satu ulasan dari ulasan situs website wisata. Hasil analisis struktural menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, ulasan berpengaruh positif terhadap persepsi. persepsi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, dan persepsi mampu memediasi hubungan antara ulasan terhadap minat berkunjung.

**Kata kunci:** Ulasan Pengunjung, Persepsi, Minat Berkunjung

### **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang semakin maju, ulasan pengunjung telah menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam sektor pariwisata dan perhotelan. Menurut Gretzel et al. (2020) platform ulasan perjalanan yang memungkinkan pengguna untuk meninjau dan memberi peringkat (TripAdvisor), dalam jurnal ilmiah "*Technologia*" TripAdvisor merupakan salah satu situs online pariwisata yang banyak digunakan masyarakat. Layanan yang memungkinkan pengguna untuk meninjau dan memberi peringkat (Google Reviews), dan penyedia informasi dengan fitur pencarian yang membantu pengguna menemukan bisnis berdasarkan lokasi dan ulasan terbaik (Yelp) memudahkan pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka, yang dapat diakses oleh calon pengunjung lainnya. Ulasan ini biasanya mencakup berbagai aspek seperti kualitas pelayanan, fasilitas, kebersihan, dan pengalaman keseluruhan, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi calon pelanggan.

Ulasan *online* sering kali menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan bagi calon wisatawan. Namun, belum banyak diketahui bagaimana kualitas dan kuantitas ulasan ini membentuk persepsi pengunjung dan sejauh mana persepsi tersebut berperan dalam meningkatkan atau menurunkan minat berkunjung ke suatu destinasi. Menurut penelitian oleh Lee & Kim (2020) ulasan positif dapat secara signifikan meningkatkan minat berkunjung dengan membentuk persepsi yang baik tentang suatu tempat. Sebaliknya, menurut Li & Huang (2020), ulasan negatif cenderung menurunkan minat berkunjung dengan menyoroti pengalaman buruk. Selain itu, penelitian oleh Zhang et al. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pengunjung.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam memediasi pengaruh ulasan pengunjung terhadap minat berkunjung. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi pengalaman yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung memberikan ulasan positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi orang lain untuk mengunjungi destinasi yang sama. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk Perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman. Kepuasan pelanggan ialah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi (Sesaria & Santoso, 2020).

Marchand et al. (2021) menemukan bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang puas memiliki dampak yang sangat kuat dalam membangun reputasi *online* yang positif. Ulasan positif ini tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Melati & Dwijayanti (2024) ulasan pelanggan dapat diartikan sebagai informasi bagi pembeli tentang destinasi. Farki & Baihaqi (2016) menyatakan bahwa ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Selain itu, penelitian oleh Gretzel et al. (2020) menyoroti bahwa manajemen yang efektif dalam menangani ulasan digital, baik positif maupun negatif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat berkunjung. Respon yang cepat dan solutif terhadap ulasan negatif menunjukkan bahwa bisnis peduli terhadap pengalaman pelanggan mereka, yang dapat memperbaiki persepsi publik dan menarik lebih banyak pengunjung. Lebih lanjut, menurut Lee & Kim (2020), ulasan pengunjung juga berfungsi sebagai bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut di era digital. Ulasan positif sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh calon pelanggan dibandingkan iklan tradisional, karena berasal dari pengalaman pengunjung sebelumnya. Waluyo (2014), ulasan atau *review* seringkali disebut dengan teks resensi atau suatu teks yang didalamnya berisi tentang suatu ulasan atau pertimbangan terhadap suatu karya. Dengan demikian, ulasan pengunjung tidak

hanya mencerminkan kepuasan pelanggan tetapi juga memainkan peran penting dalam menarik minat calon pengunjung. Memahami dan mengelola pengaruh ulasan pengunjung melalui kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi destinasi wisata dan bisnis dalam meningkatkan daya tarik pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ulasan pengunjung dapat mempengaruhi minat berkunjung melalui kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi strategi manajemen yang efektif untuk meningkatkan ulasan positif dan menarik lebih banyak pengunjung. Dengan menyelidiki hubungan antara ulasan pengunjung, Tingkat kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama atau merekomendasikan kepada orang lain.

## TINJAUAN LITERATUR

### Ulasan Pengunjung

Ulasan adalah suatu tipe informasi yang dibuat oleh orang yang pernah menggunakan produk tersebut (Chen & Xie, 2008). Sedangkan menurut Hariyanto & Trisunarno (2021), *review* merupakan bagian dari *electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan dan juga *costumer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi pada aplikasi pariwisata. Menurut Alvionita & Sutedjo (2021), *review* merupakan suatu bentuk asumsi atau ulasan yang di tuangkan menjadi sebuah kalimat dari seseorang yang dimana hal tersebut bukan termasuk bentuk sebuah iklan. Satu dari sekian bentuk dari ulasan adalah *rating*, yaitu opini dari konsumen dalam skala tertentu. Contohnya yang populer adalah rating pada aplikasi Traveloka dalam bentuk bintang dengan jumlah tertentu. Banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan baiknya peringkat penjual tersebut, semakin banyak akan lebih baik (Lackermair et al., 2013). Contohnya yang populer adalah rating pada aplikasi Traveloka dalam bentuk bintang dengan jumlah tertentu. Banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan baiknya peringkat penjual tersebut, semakin banyak akan lebih baik (Lackermair et al., 2013).

*Rating* juga merupakan bentuk lain opini dan evaluasi rata-rata pembeli atas perbedaan fitur atau layanan dari penjual (Filiari & McLeay, 2014). Pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual (Engler et al., 2015). Menurut ketika Sihotang & Putra (2023) pelanggan membagikan pengalaman dan kesan positif mereka, hal ini akan mempengaruhi niat berkunjung. Hal ini juga berlaku pada ulasan web Dimana ketika pelanggan membagikan pengalaman dan kesan positif mereka melalui ulasan di situs web, hal ini akan mempengaruhi niat kunjungan bagi yang membacanya. Menurut Lackermair et al. (2013) ada 4 dimensi dan indikator ulasan pengunjung yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan dan efek.

### Minat Berkunjung

Definisi minat berkunjung dianggap sama dengan minat beli. Minat merupakan keinginan yang tinggi berasal dari hati terhadap sesuatu (Sinaga &

Sulistiono, 2020). Susanto & Kotler mengatakan minat ini berfungsi sebagai insentif, yaitu keinginan yang kuat memotivasi tindakan untuk berkunjung dan emosi positif terhadap produk (Fahimah & Rosyida, 2021). Minat merupakan kondisi yang terjadi jika seseorang melihat ciri-ciri atau situasi yang dihubungkan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri. Berkunjung adalah kata sifat yang memiliki arti datang atau hadir. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul untuk membeli produk (Agustini et al., 2022). Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu pada suatu objek wisata. Menurut Nugraha & Putra (2024) niat kunjungan adalah suatu tindakan atau kecenderungan yang dapat dipengaruhi oleh sikap target.

### **Persepsi**

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Hakim, 2005:152). Kata persepsi berasal dari “*perception*” yang berarti penglihatan, tanggapan, daya memahami, atau menanggapi sesuatu (Zamroni, 2006:88). Menurut kamus besar bahasa Indonesia mendefinisikan persepsi sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Jayanti & Arista, 2019). Para ahli banyak mengemukakan pendapat secara definitif yang berbeda satu sama lain.

Zamroni (2006:89) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbedakarena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Robbins & Judge, 2015).

### **Pengembangan Hipotesis**

Ulasan *online* dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pengunjung. Studi oleh Salminen et al. (2022) mengungkapkan bahwa ulasan yang autentik dan jujur dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, sementara Marchand et al. (2021) menyoroti peran signifikan ulasan dalam memengaruhi persepsi konsumen. Dalam konteks pengunjung situs web, ulasan sering kali menjadi acuan utama untuk menilai kualitas produk, layanan, atau pengalaman yang ditawarkan. Ulasan menciptakan persepsi dengan memberikan informasi yang relevan, autentik, dan spesifik dari sudut pandang pengguna lain, sehingga membantu pengunjung memahami apa yang dapat mereka harapkan.

Menurut Tjahhaningsih et al. (2022), pertimbangan terhadap WOM (*Word of Mouth*) dapat meningkatkan kepercayaan dan, pada gilirannya mempengaruhi minat berkunjung. Kepercayaan yang terbentuk dari e-WOM meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk berkunjung, karena mereka merasa lebih yakin bahwa tempat tersebut sesuai dengan harapan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, ulasan yang mengandung elemen konstruktif, seperti kritik atau saran, juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pengunjung. Ulasan yang spesifik dan mendetail, seperti yang dijelaskan oleh Ibrahim & Mamdouh (2024) dapat membantu calon pengunjung membentuk ekspektasi yang lebih realistis tentang pengalaman mereka. Ulasan juga berkontribusi pada penguatan reputasi merek berfungsi sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif (Park & Nicolau, 2020). Ulasan dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan (Luo et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

**Hipotesis 1: Ulasan berpengaruh positif terhadap persepsi pengunjung.**

Persepsi pengunjung terhadap situs web memainkan peran penting dalam membentuk minat untuk berkunjung, baik dalam konteks virtual maupun fisik. Dalam era digital, situs web sering menjadi titik kontak pertama antara pengunjung dan layanan yang ditawarkan, sehingga persepsi yang terbentuk dari pengalaman di situs web sangat memengaruhi keputusan untuk melanjutkan interaksi atau kunjungan. Suhartapa & Sulisty (2021) menyoroti pentingnya persepsi pengunjung terhadap kualitas dan nilai pengalaman yang ditawarkan. Persepsi terhadap kualitas layanan, atraksi, dan keunikan suatu destinasi dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung. Sidabutar & Hidayat (2023) menemukan bahwa persepsi pengunjung terhadap keamanan dan kebersihan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pengunjung. Pengunjung cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi tempat yang mereka percaya aman dan bersih. Penelitian yang dilakukan oleh Jannah & Septiyanti (2019) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 2: Persepsi pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.**

Dilain sisi, ulasan memiliki pengaruh besar terhadap minat berkunjung karena memberikan informasi tentang pengalaman orang lain yang sudah mengunjungi tempat tersebut. Menurut Rahman & Khasanah (2024) ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut, sementara ulasan negatif bisa mengurangi minat dan membuat konsumen mencari alternatif lain. Oleh karena itu, ulasan dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi atau tempat untuk dikunjungi.

Ulasan *online* berfungsi sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif, di mana ulasan positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk

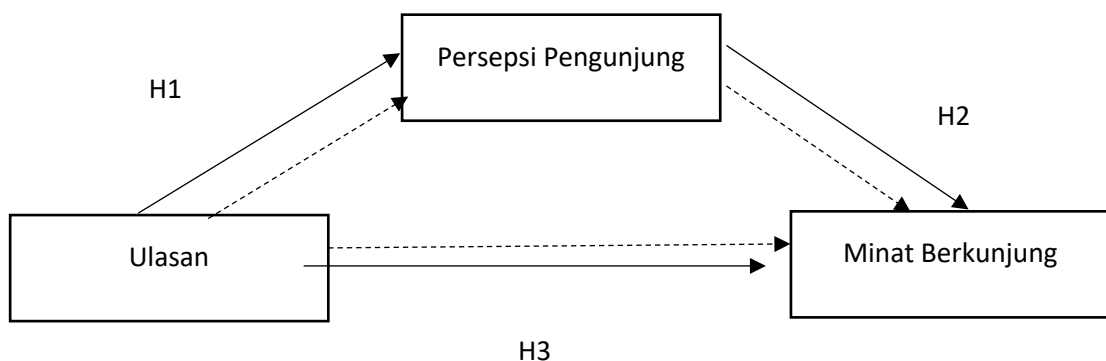
mengunjungi suatu tempat, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Makarim & Pradana (2022) yang menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Selain itu, penelitian Kriswanto & Rusmaningsih (2018) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh pada niat kunjungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**Hipotesis 3: Ulasan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.**

Ulasan pengunjung *online* tidak hanya langsung mempengaruhi minat berkunjung, tetapi juga dapat memengaruhi minat tersebut melalui persepsi yang dibentuk oleh pengunjung. Persepsi pengunjung berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan ulasan dengan keputusan untuk berkunjung. Ulasan, baik positif maupun negatif, membentuk pandangan awal pengunjung tentang suatu destinasi atau layanan, yang kemudian akan mempengaruhi minat mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Penelitian oleh King et al. (2014) menunjukkan bahwa ulasan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu destinasi, yang pada gilirannya memperbesar kemungkinan pengunjung untuk berkunjung.

Ulasan yang positif meningkatkan keyakinan dan harapan pengunjung terhadap kualitas pengalaman yang akan mereka terima. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan persepsi pengunjung, yang dapat mengurangi minat mereka untuk berkunjung. Penelitian oleh Choi & Kim (2021) menekankan bahwa persepsi yang dibentuk melalui ulasan berfungsi sebagai penghubung yang kuat antara ulasan dan minat berkunjung. Persepsi ini mencakup keyakinan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh destinasi atau layanan, serta sejauh mana pengalaman yang dijanjikan oleh ulasan sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Ulasan yang memberikan informasi jelas dan kredibel dapat memperkuat persepsi positif, yang pada gilirannya meningkatkan minat berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 4: Persepsi pengunjung memediasi pengaruh ulasan terhadap minat berkunjung .**



Keterangan: H4 (Garis putus-putus)

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni minat berkunjung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ulasan pengunjung. Sedangkan, variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu persepsi pengunjung. Populasi penelitian ini yaitu Masyarakat umum yang akan berniat mengunjungi tempat wisata dimana mereka akan melihat dari salah satu ulasan yang mereka lihat dari ulasan situs web. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yakni pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah minat berkunjung melalui situs web, berusia 17 hingga 50 tahun, pernah mengunjungi situs web destinasi wisata yang disukai, sehingga diperoleh sampel sebanyak 170 responden. Variabel ulasan pengunjung menggunakan 3 indikator yakni keandalan, relevansi dan kredibilitas ulasan (Filieri, 2015). Variabel persepsi pengunjung menggunakan 3 indikator yakni kualitas layanan, daya tarik destinasi dan nilai yang dirasakan (H. Chen & Rahman, 2018). Sedangkan, variabel minat berkunjung menggunakan 3 indikator yakni niat untuk mengunjungi, niat untuk mencari informasi dan niat untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang ditawarkan destinasi (Cai et al., 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisis data, kami melakukan analisis deskriptif pada responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1, diketahui bahwa dari 170 responden yang berpartisipasi dalam survei kami ditemukan bahwa 78 responden dengan persentase 45,9 persen adalah berjenis kelamin laki-laki dan 92 perempuan dengan persentase 54,1 persen. Responden mayoritas berusia 19 – 25 tahun dengan persentase 37,6 persen. Responden juga mayoritas bekerja sebagai pegawai kantor yakni sebanyak 91 responden dengan persentase 53,5 persen. Sedangkan, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar 4,5 juta rupiah sampai 5 juta rupiah. Hasil analisis karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki - laki	78	45,9%
	Perempuan	92	54,1%
Usia	19-25 Tahun	64	37,6%
	25-30 Tahun	11	6,5%
	30-35 Tahun	14	8,2%
	40-50 Tahun	31	18,2%
	>50 Tahun	50	29,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	31,2%
	Pegawai/Pegawai Kantor	91	53,5%
	Wiraswasta	12	7,1%

	Ibu Rumah Tangga	4	2,4%
	Lain - lain	10	5,9%
Pendapatan Per Bulan	Rp 500.000	37	21,8%
	Rp 1 jt - 2 jt	20	11,8%
	Rp 2,5 - 3 jt	19	11,2%
	Rp 3,5 - 4 jt	21	12,4%
	Rp 4,5 - 5 jt	73	42,9%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Selanjutnya, untuk menganalisis model penelitian, kami menggunakan persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan SmartPLS. Pada tahap analisis ini, pertama kami melakukan uji validitas konvergen dengan melihat nilai loading factor dan AVE. Dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* atau *outer loading* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Berdasarkan pengujian, nilai *loading factor* dari masing - masing variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sah dan layak untuk digunakan dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis validitas konvergen. Selain itu, diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada model ini dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak digunakan dalam penelitian.

Lebih lanjut, pada uji reliabilitas, kami menggunakan analisis reliabilitas komposit dan *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil analisis, nilai dari reliabilitas komposit berkisar antara 0,914 hingga 0,954. Sedangkan, nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0,874 - 0,944. Hal ini menandakan bahwa nilai dari reliabilitas komposit (CR) dan *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas dan reliabilitas:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Ulasan1	0.841	0.907	0.928	0.682
Ulasan2	0.892			
Ulasan3	0.776			
Ulasan4	0.880			
Ulasan5	0.842			
Ulasan6	0.865			
Ulasan7	0.898			
Ulasan8	0.794			
Persepsi1	0.844	0.874	0.914	0.726
Persepsi2	0.882			

Persepsi3	0.845			
Persepsi4	0.838			
Minat Berkunjung1	0.835	0.944	0.954	0.721
Minat Berkunjung2	0.859			
Minat Berkunjung3	0.734			
Minat Berkunjung4	0.871			
Minat Berkunjung5	0.830			
Minat Berkunjung6	0.820			

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Setelah itu, kami melakukan pengujian *Goodness Of Fit* atau uji kesesuaian pada model yang kami gunakan. Kami melakukan beberapa modifikasi agar sesuai dengan seluruh model, sehingga nilai aktual *Goodness Of Fit* indeks yang tercantum berada di atas ambang batas nilai yang direkomendasikan. Hasil uji *goodness of fit* model PLS memiliki nilai SRMR model pada *saturated model* sebesar 0,056 dan pada *estimated model* sebesar 0,056. Sementara dapat diketahui hasil model fit pada nilai NFI di atas menunjukkan nilai sebesar 0,856, yang hampir mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki ketetapan yang baik sehingga model benar-benar sesuai dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Setelah melakukan uji kesesuaian pada model yang digunakan. Kami melakukan analisis model struktural. Berdasarkan hasil analisis model struktural ditemukan bahwa ulasan pengunjung terhadap persepsi pengunjung memiliki nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien jalur positif sebesar 0,844, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Variabel persepsi pengunjung terhadap minat berkunjung memiliki nilai p-value sebesar 0,006 dan koefisien jalur positif sebesar 0,262, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Pengaruh ulasan pengunjung terhadap minat berkunjung memiliki nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien jalur positif sebesar 0,570, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Sedangkan, pengaruh ulasan pengunjung terhadap minat berkunjung melalui persepsi pengunjung memiliki nilai p-value sebesar 0,008 dan koefisien jalur positif sebesar 0,222. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengunjung dapat memediasi melalui sifat mediasi partial. Hasil analisis struktural SEM disajikan pada Tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Struktural SEM**

HUBUNGAN STRUKTURAL	Sampel Original (O)	t-Statistik ( O/STDEV )	p-value	Keterangan Hipotesis
Ulasan Pengunjung (X) -> Persepsi Pengunjung (M)	0.844	26.929	0.000	Hipotesis 1 diterima
Persepsi Pengunjung (M) -> Minat Berkunjung (Y)	0.262	2.725	0.006	Hipotesis 2 diterima

Ulasan Pengunjung (X) -> Minat Berkunjung (Y)	0.570	6.219	0.000	Hipotesis 3 diterima
Ulasan Pengunjung (X) -> Persepsi Pengunjung (M) -> Minat Berkunjung (Y)	0.222	2.664	0.008	Hipotesis 4 diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Ulasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi pengunjung. Marchand et al. (2021) menyoroti peran signifikan ulasan dalam memengaruhi persepsi konsumen. Ulasan yang penuh pujian (positif) cenderung menciptakan persepsi yang baik, sementara ulasan yang berisi keluhan (negatif) dapat membentuk persepsi yang buruk. Sementara ulasan yang rinci dan deskriptif biasanya lebih memengaruhi persepsi dibandingkan ulasan yang singkat atau kurang jelas, karena memberikan gambaran yang lebih nyata tentang situs web tersebut. Persepsi adalah cara seseorang memahami atau menilai sesuatu berdasarkan informasi yang mereka terima. Dalam konteks ini, itu adalah bagaimana seseorang menilai situs web setelah membaca ulasan dari pengguna lain. Ulasan dapat memengaruhi bagaimana pengunjung menilai reputasi situs web dan tingkat kepercayaan yang mereka rasakan. Ulasan ini bisa membuat situs web terlihat lebih menarik, profesional, dan dapat dipercaya. Pengunjung cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang situs tersebut, seperti menganggapnya lebih dapat diandalkan atau menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luo et al. (2021) yang menyatakan bahwa ulasan dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan.

Suhartapa & Sulistyono (2021) menyoroti pentingnya persepsi pengunjung terhadap kualitas dan nilai pengalaman oleh pengunjung. Persepsi terhadap kualitas layanan dan kelengkapan informasi yang ditunjukkan dalam website dapat meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi website tersebut. Persepsi pengunjung terhadap situs web sangat memengaruhi minat untuk berkunjung. Situs web yang menarik, informatif, mudah dinavigasi, dan responsif menciptakan kesan positif yang meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pengunjung. Elemen seperti desain profesional, ulasan pengguna yang kredibel, kecepatan akses, serta fitur interaktif berkontribusi signifikan terhadap minat berkunjung.

Sebaliknya, persepsi negatif akibat tampilan yang buruk, informasi yang tidak jelas, atau akses yang lambat dapat mengurangi daya tarik situs web dan mendorong pengunjung beralih ke alternatif lain. Oleh karena itu, membangun persepsi positif terhadap situs web menjadi kunci strategis untuk meningkatkan minat pengunjung. Selain itu, penelitian oleh Sidabutar & Hidayat (2023) menemukan bahwa persepsi pengunjung terhadap keamanan dan kebersihan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pengunjung. Pengunjung cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi tempat yang mereka percaya aman dan bersih. Hal ini sejalan dengan penelitian Jannah & Septiyanti (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

Ulasan pengunjung berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Ulasan memiliki pengaruh besar terhadap minat berkunjung karena memberikan informasi tentang pengalaman orang lain yang sudah mengunjungi tempat tersebut. Menurut Rahman & Khasanah (2024), ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut, sementara ulasan negatif bisa mengurangi minat dan membuat konsumen mencari alternatif lain. Oleh karena itu, ulasan dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi atau tempat untuk dikunjungi.

Dilain sisi, ulasan *online* berfungsi sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif, di mana ulasan positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi suatu tempat, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Makarim & Pradana (2022) yang menunjukkan bahwa ulasan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Selain itu, penelitian Kriswanto & Rusmaningsih (2018) menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh pada niat kunjungan.

Persepsi pengunjung dapat memediasi melalui sifat mediasi partial. Ini menunjukkan bahwa variabel ulasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung secara langsung dan jangka panjang. Ulasan positif biasanya meningkatkan minat berkunjung dengan menciptakan persepsi yang baik tentang destinasi, memberikan rasa percaya diri kepada calon pengunjung bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Lee & Kim (2020) menemukan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan citra destinasi dan mendorong niat untuk berkunjung karena calon pengunjung merasa lebih yakin dan tertarik dengan tempat wisata tersebut.

Ulasan positif bisa membentuk persepsi bahwa situs web tersebut berkualitas tinggi, mudah digunakan, dan aman. Sebaliknya, ulasan negatif bisa menimbulkan persepsi bahwa situs web tersebut tidak berkualitas atau berisiko. Kemudian jika persepsi yang terbentuk dari ulasan tersebut positif, pengunjung akan lebih tertarik untuk mengunjungi atau menggunakan situs web. Sebaliknya, jika persepsi negatif, minat berkunjung akan menurun. Persepsi yang terbentuk memainkan peran kunci dalam menentukan apakah pengunjung akan melanjutkan dengan tindakan kunjungan atau tidak.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ulasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung pada situs web, ulasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap persepsi pengunjung pada situs web, persepsi pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada situs web, dan persepsi pengunjung mampu memediasi pengaruh ulasan pengunjung terhadap minat berkunjung pada situs web. Penelitian ini menegaskan pentingnya ulasan pengunjung dalam membentuk persepsi, yang pada akhirnya mempengaruhi minat berkunjung. Pengelola situs web harus berfokus pada strategi untuk mengelola

ulasan dengan hati-hati, memastikan bahwa mereka menanggapi ulasan negatif secara konstruktif, dan berupaya memperbaiki persepsi pengunjung untuk meningkatkan minat berkunjung.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan data pengunjung untuk memberikan rekomendasi produk atau konten yang disesuaikan dengan minat calon pengunjung. Personalisasi dapat membuat pengalaman pengguna lebih relevan dan menarik. Perusahaan dapat menanggapi ulasan negatif dengan profesionalisme dan tawarkan solusi. Menangani ulasan negatif dengan baik dapat memperbaiki persepsi publik dan meminimalkan dampak negatifnya. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variabel independen yang masih berbasis pada sumber daya manusia maupun komponen manajemen lainnya selain yang digunakan dalam penelitian ini dengan tetap berlandaskan pada penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Alvionita, S., & Suttedjo, B. (2021). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image dan Customer Review terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Cai, G., Li, W., & Tang, Z. (2020). Religion and the Method of Earnings Management: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 161(1), 71–90. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3971-6>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(April 2017), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Choi, S., & Kim, E. M. (2021). Between Instagram browsing and subjective well-being: Social comparison or emotional contagion? *Media Psychology*, 24(6), 866–890. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1824120>
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>

- Fahimah, M., & Rosyida, A. (2021). *Pengaruh Integreted Marketing Communication Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Saat Pandemi Covid-19 (Studi kaus Wisata kandang Sapi Wonosalam Jombang)*. 6, 161–170.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. undip.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology and Tourism*, 22(2), 187–203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00181-3>
- Hakim, T. (2005). *Belajar Secara Efektif*. Puspa Swara.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Ibrahim, M. M., & Mamdouh, H. (2024). The impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Consumer Purchasing Decision. *Journal of Business Administration*, 10(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>
- Jannah, M., & Septiyanti, F. M. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Camplong Dengan Kepuasan Sebagai Pemediiasi. *Creative Research Management Journal*, 11(1), 1–14.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kriswanto, A. D., & Rusmaningsih, P. N. (2018). *Pengaruh online review terhadap visit intention wisata Pacitan: studi pada travel vlog Lostpacker*.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Li, M., & Huang, P. (2020). Assessing the product review helpfulness: Affective-Cognitive evaluation and the moderating effect of feedback mechanism. *Information and Management*, 57(7), 103359. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103359>
- Luo, L., Duan, S., Shang, S., & Pan, Y. (2021). What makes a helpful online review? Empirical evidence on the effects of review and reviewer characteristics. *Online Information Review*, 45(3), 614–632. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2020-0186>
- Makarim, I. A., & Pradana, B. I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Word of Mouth, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 139–146. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.38>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549–571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222–236. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439>
- Nugraha, S., & Putra, H. B. (2024). The influence of memorable tourism experiences, place attachments and place identity in enjoying local culinary food on the revisit intention the old city of Semarang. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Park, S. L., & Nicolau, J. L. (2020). Understanding The Dynamics Of The Quality Of Airline Service Attributes: Satisfiers And Dissatisfiers. *Tourism Management*, 13(1), 104–116.

- Rahman, F. C. C. P., & Khasanah, I. (2024). Analisis Pengaruh Customer Online Reviews, Live Streaming, Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S. gyo, & Jansen, B. J. (2022). Creating and detecting fake reviews of online products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(August 2021), 102771. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102771>
- Sesaria, M., & Santoso, J. B. (2020). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Pengembangan Karir dan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) Terhadap Kepuasan Kerja Pada PT. Dynaplast Cibitung (DP04)*.
- Sidabutar, D. K., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Pengelolaan Lingkungan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Kampung Wisata Sawah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1207–1212. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3203>
- Sihotang, T., & Putra, H. (2023). *The Influence of E-Word of Mouth, Word of Mouth, And Destination Brand Love on Revisit Intention In The Tourism Context of Visiting Lake Toba*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340945>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/DOI:10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Tjahhaningsih, E., Nastiti, H. D., Isnowati, S., & Handayani UN, D. (2022). The Effect of Word of Mouth and Brand Image on Trust and Purchase Intention. *Fokus Ekonomi*, 17(2), 262–276. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Waluyo, B. (2014). *Bahasa dan Sastra Indonesia 2 untuk kelas VIII SMP dan Mts*. PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Zamroni. (2006). *Paradigma pendidikan Masa Depan*. BIDRAF Publishing.
- Zhang, X., Qiao, S., Yang, Y., & Zhang, Z. (2020). Exploring the impact of personalized management responses on tourists' satisfaction: A topic matching perspective. *Tourism Management*, 76(June 2019), 103953. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103953>