

1. Pendahuluan

Kawasan Kota Lama Semarang mencatatkan peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan gencarnya aktivitas periklanan yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang maupun tingginya volume ulasan digital atau *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dibagikan wisatawan di berbagai platform media sosial. Sejauh mana masing-masing faktor tersebut sesungguhnya mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung masih belum diketahui secara empiris, sementara penelitian-penelitian terdahulu pada destinasi lain justru menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh iklan maupun e-WOM terhadap keputusan berkunjung. Kesenjangan inilah yang mendasari perlunya penelitian ini dilakukan pada konteks Kawasan Kota Lama Semarang.

Indonesia tidak hanya masyhur sebagai negara kepulauan dengan ribuan pulau yang tersebar dari barat hingga timur, tetapi juga dikenal memiliki beragam destinasi yang menyuguhkan panorama memikat sekaligus menyimpan warisan historis yang bernilai tinggi sehingga mampu menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang berkunjung (Rahayu, 2025:1). Keberadaan media berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun ketertarikan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata di dalam negeri, sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan arus kunjungan wisatawan asing ke berbagai destinasi di Indonesia (Ratnawati et al., 2022:35).

Transformasi teknologi digital, khususnya perkembangan internet, telah mengubah lanskap aktivitas pemasaran modern serta memengaruhi pola perilaku konsumen dalam memperoleh maupun menyebarkan informasi. Salah satu implikasinya ialah munculnya praktik penyampaian pengalaman, ulasan, maupun penilaian mengenai suatu produk atau layanan melalui media digital yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) (Rijali, 2025:7). (Puspa, 2025) menjelaskan bahwa meskipun memiliki kesamaan konsep dengan *word of mouth* konvensional, e-WOM menghadirkan mekanisme penyebaran informasi yang jauh lebih beragam, cepat, serta memungkinkan identitas pemberi informasi tidak selalu diketahui secara terbuka.

Temuan survei (APJII, 2023) menunjukkan bahwa aktivitas yang paling dominan dilakukan pengguna internet di Indonesia ialah mengakses berbagai platform media sosial. Menyikapi kecenderungan tersebut, pemerintah mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi destinasi wisata di Kota Semarang melalui penyebaran iklan layanan masyarakat yang ditampilkan pada videotron, kanal YouTube, serta situs web resmi sehingga informasi mengenai objek wisata dapat diakses oleh masyarakat tanpa dibatasi ruang maupun waktu. Pergeseran pola penggunaan teknologi informasi tersebut turut mendorong peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang menempatkan Indonesia pada peringkat keenam dunia, dengan kenaikan dari sekitar 72,8 juta pengguna pada tahun 2013 menjadi 123 juta pengguna pada tahun 2018 (Indonesiabaik.com, 2018).

Sebagai salah satu platform berbagi video yang memiliki jangkauan luas, YouTube juga berfungsi sebagai media yang mampu membentuk ketertarikan seseorang untuk mendatangi destinasi wisata tertentu. Salah satu contohnya ialah kanal YouTube "Pemkot Semarang" yang menayangkan konten mengenai kawasan Kota Lama Semarang. (Junaedi et al., 2025:56) mengemukakan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mendokumentasikan pengalaman, bertukar informasi, sekaligus membagikan kesan kepada calon pengunjung lainnya. Selain itu, foto maupun video yang dipublikasikan melalui Instagram mampu merepresentasikan kondisi aktual suatu destinasi wisata sehingga dapat menjadi referensi bagi masyarakat sebelum melakukan kunjungan (Karvily & Zaadi, 2025:6). Unggahan visual mengenai objek wisata pada media sosial dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi *word of mouth* yang berkontribusi dalam memperkuat citra destinasi sekaligus mencerminkan tingkat kepuasan wisatawan setelah melakukan kunjungan (Putra, 2017:213). Beragam bentuk interaksi digital, seperti pemberian tanda suka (*like*), komentar, maupun

ajakan untuk mengunjungi suatu tempat melalui media elektronik, termasuk ke dalam praktik *electronic word of mouth*. Aktivitas tersebut diyakini menjadi salah satu elemen komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan memengaruhi ketertarikan sekaligus keputusan individu lain dalam menentukan pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi (Junaedi et al., 2025:56).

Pemerintah Kota Semarang telah aktif melakukan promosi Kawasan Kota Lama melalui berbagai media, mulai dari penayangan video pada platform YouTube resmi Pemkot Semarang, pemasangan videotron di titik-titik strategis, hingga pembuatan konten promosi di media sosial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengelola pariwisata Kota Lama Semarang telah menerapkan digital *marketing* melalui lima platform utama, yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, *e-mail*, dan *website* resmi sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi kepada masyarakat luas (Hasiholan & Amboningtyas, 2021). Meski demikian, belum ada kajian yang secara khusus mengukur sejauh mana aktivitas periklanan tersebut berhasil mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang.

Di sisi lain, Kawasan Kota Lama Semarang juga menjadi salah satu destinasi yang banyak diulas oleh pengguna internet. Ulasan, foto, dan video pengunjung tersebar luas di berbagai platform seperti Google Maps, TripAdvisor, Instagram, dan TikTok. Berdasarkan laporan (We Are Social & Meltwater, 2025), jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025 mencapai 143 juta atau setara dengan 50,2% dari total populasi, dengan Instagram menempati posisi kedua media sosial terpopuler yang digunakan oleh 85,3% pengguna internet Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki potensi yang besar dalam memengaruhi minat dan keputusan calon wisatawan. Namun, apakah paparan e-WOM tersebut benar-benar berujung pada keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang masih perlu dibuktikan secara empiris.

Bukti nyata intensitas e-WOM tersebut dapat dilihat dari volume dan penilaian ulasan digital yang diberikan wisatawan pada platform ulasan populer, sebagaimana berikut:

Tabel 1. Rating dan Jumlah Ulasan Digital Kawasan Kota Lama Semarang

<i>Platform</i>	<i>Rating Rata-Rata</i>	<i>Jumlah Ulasan</i>	<i>Waktu Akses</i>
Google Maps	4,7/5,0	± 8.402 ulasan	Agustus 2025
TripAdvisor	Mayoritas positif	± 590 ulasan	Juli 2026

• TripAdvisor tidak menampilkan angka rating rata-rata tunggal secara terbuka pada saat akses; skor bintang per ulasan bervariasi namun didominasi ulasan bintang 4-5.

Sumber: (JagoPiknik, 2025) untuk data Google Maps; Tripadvisor.com untuk jumlah ulasan

Muatan ulasan tersebut juga bervariasi antara kesan positif dan kritik. Pada sisi positif, sebagian wisatawan menuliskan bahwa kawasan ini nyaman dijadikan tempat bersantai sembari menikmati kopi pada sore hari, sementara wisatawan lain menilai kawasan ini sebagai lokasi favorit untuk berfoto karena hampir setiap sudutnya menarik secara visual, dan wisatawan mancanegara menilai suasananya lebih tenang dibandingkan kota-kota lain yang pernah mereka kunjungi. Pada sisi lain, sejumlah ulasan mengkritisi kondisi sebagian bangunan bersejarah yang dinilai kurang terawat serta biaya parkir dan makanan di sekitar kawasan yang dirasa cukup mahal. Kritik yang lebih tajam juga muncul menjelang pertengahan 2026, ketika sejumlah wisatawan mengeluhkan praktik tarif parkir tidak resmi di kawasan tersebut yang sempat viral di media sosial dan diberitakan berbagai media massa. Variasi opini semacam ini menegaskan bahwa e-WOM di Kawasan Kota Lama Semarang bersifat dua arah, sehingga penting diketahui sejauh mana ulasan-ulasan tersebut, baik positif maupun negatif, benar-benar berkontribusi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung

Salah satu destinasi yang layak dijadikan fokus kajian ialah kawasan Kota Lama Semarang. Berdasarkan data tahun 2019, kawasan bersejarah yang merupakan peninggalan administrasi kolonial Hindia Belanda tersebut menerima sekitar 61 ribu wisatawan mancanegara serta 2,6 juta wisatawan domestik. Capaian tersebut menempatkan Kota Lama Semarang sebagai salah satu dari tiga destinasi wisata dengan jumlah kunjungan tertinggi di Provinsi Jawa Tengah, berada setelah Candi Borobudur dan Candi Prambanan.

Meskipun jumlah kunjungan sempat mengalami penurunan drastis akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020–2021 di mana wisatawan nusantara Kota Semarang turun menjadi 2,67 juta orang dan wisatawan mancanegara hanya tercatat 77 orang sepanjang tahun 2021 kawasan ini mulai menunjukkan pemulihan yang signifikan. Pada tahun 2022, kunjungan wisata Kota Semarang kembali mencapai 5,3 juta wisatawan (Babel, 2023). Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Semarang, pada tahun 2024 Kawasan Kota Lama mencatatkan 2.843.886 wisatawan nusantara dan 7.599 wisatawan asing, dengan proyeksi kunjungan hingga akhir 2025 dapat mencapai 3 juta pelancong (Sari, 2025). Kota Lama Semarang bahkan disebut sebagai objek wisata terfavorit di Jawa Tengah selama tiga tahun berturut-turut. Namun demikian, belum diketahui secara pasti apakah peningkatan kunjungan tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh aktivitas periklanan pemerintah ataukah oleh penyebaran informasi melalui e-WOM antar pengguna digital. Hal inilah yang menjadi salah satu dasar dilakukannya penelitian ini.

Ta bel 2. Data Kunjungan Wisatawan Kawasan Kota Lama Semarang Tahun 2019-2025

<i>Tahun</i>	<i>Wisatawan Nusantara</i>	<i>Wisatawan Mancanegara</i>	<i>Total</i>	<i>Cakupan</i>
2019	± 2.600.000	61.000	2.661.000	Kota Lama
2020-2021	± 2.670.000*	77*	2.670.077*	Kota Semarang*
2022	-	-	± 5.300.000*	Kota Semarang*
2023	6.478.883*	13.992*	6.492.875*	Kota Semarang*
2024	2.843.886	7.599	2.851.485	Kota Lama
2025	3.510.860	23.765	3.534.625	Kota Lama

• Data bertanda bintang merupakan angka kunjungan Kota Semarang secara keseluruhan (Kota Lama sebagai kontributor dominan) karena rekap resmi khusus Kota Lama untuk tahun 2020-2023 belum dipublikasikan terpisah secara lengkap.

Sumber: diolah dari Disbudpar Kota Semarang, sebagaimana diberitakan (Babel, 2023), (Akurat Jateng, 2024), (Sari, 2025), dan (Semarangsekarang.com, 2026)

Data pada tabel 2 memperlihatkan tren kunjungan yang jatuh tajam pada masa pandemi COVID-19 (2020-2021), kemudian pulih secara konsisten menembus lebih dari 3,5 juta wisatawan pada 2025. Tren kenaikan yang tajam pasca-pandemi ini terjadi bersamaan dengan intensifnya promosi digital Pemkot Semarang maupun meningkatnya volume ulasan wisatawan di media sosial, sehingga memperkuat urgensi untuk menguji kontribusi masing-masing faktor tersebut secara empiris.

Secara ringkas, permasalahan pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah: kontribusi relatif iklan dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang belum diketahui secara empiris, sementara temuan penelitian terdahulu pada konteks destinasi lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten untuk kedua variabel tersebut. Ketidakpastian inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menegaskan bahwa kekayaan alam beserta peninggalan sejarah, arkeologi, seni, dan kebudayaan merupakan aset strategis yang dapat dimanfaatkan sebagai fondasi pembangunan sektor pariwisata guna mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat. Atas dasar itu, pemerintah menjadikan bidang pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan melalui kampanye nasional "Wonderful Indonesia/Pesona Indonesia".

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Semarang terus mengembangkan potensi wisata melalui pembenahan berbagai destinasi, antara lain Tugu Muda, Lawang Sewu, Sam Poo Kong, Pasar Johar, Kota Lama, Gereja Blenduk, Masjid Raya Kauman, Lapangan Simping Lima, Museum Ranggawarsita, Water Blaster, hingga Kebun Binatang Mangkang. Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan wisata sekaligus memperkuat sektor ekonomi berbasis pariwisata.

Kawasan Kota Lama Semarang merupakan kawasan warisan kolonial Belanda yang kerap dijuluki Little Netherland karena karakter arsitekturnya yang mengadopsi gaya Eropa pada abad ke-18. Pada masa lampau, kawasan ini berfungsi sebagai pusat pemerintahan, aktivitas perdagangan, serta perkantoran. Namun, seiring berjalannya waktu, pemanfaatan kawasan tersebut mengalami penurunan. Banyak bangunan tidak lagi terpelihara, sebagian ditinggalkan oleh pemiliknya, sementara lainnya berubah fungsi menjadi gudang maupun permukiman semi permanen yang berdiri tanpa penataan memadai sehingga memunculkan kesan semrawut dan kurang terawat.

Untuk mengembalikan fungsi kawasan tersebut, Pemerintah Kota Semarang bersama Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat melaksanakan Program Revitalisasi Kota Lama Semarang secara bertahap. Program tersebut rampung pada April 2019 dengan tujuan melestarikan kawasan cagar budaya sekaligus memperbaiki kualitas lingkungan sehingga citra kawasan yang sebelumnya identik dengan kekumuhan dapat dihilangkan.

Pada hakikatnya, revitalisasi merupakan proses menghidupkan kembali kawasan bersejarah melalui pemugaran bangunan, penataan ruang, jaringan jalan, serta lingkungan sekitarnya tanpa menghilangkan karakter arsitektur aslinya. Melalui penerapan fungsi yang lebih sesuai dengan kebutuhan masa kini, revitalisasi diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, aktivitas sosial, pelestarian budaya, serta perkembangan sektor pariwisata. Implementasi kebijakan tersebut mengacu pada beberapa regulasi, di antaranya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya, Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 6/PRT/M/2007, dan Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 8 Tahun 2003 mengenai Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan Kawasan Kota Lama.

Sebagai embrio terbentuknya Kota Semarang sekaligus kawasan peninggalan kolonial Belanda, Kota Lama memiliki nilai historis yang sangat tinggi. Potensi tersebut dapat menjadi modal penting dalam pengembangan industri pariwisata apabila dikelola secara profesional dan berkelanjutan. Berbagai kegiatan seperti Semarang *Night Carnival*, *Car Free Day*, *Car Free Night*, serta penyelenggaraan beragam agenda yang diinisiasi pemerintah maupun sektor swasta menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik kawasan sehingga jumlah kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan.

Meningkatnya jumlah wisatawan juga diikuti oleh semakin banyaknya ulasan, pengalaman, maupun rekomendasi yang dibagikan melalui media internet. Fenomena tersebut sejalan dengan pendapat (Puspa, 2025) yang mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai berbagai bentuk pernyataan, baik bernada positif maupun negatif, yang disampaikan oleh pelanggan potensial maupun pelanggan terdahulu mengenai suatu produk atau organisasi kepada khalayak luas melalui media berbasis internet.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor, meliputi *inner influence* yang berasal dari diri individu, *outer influence* yang bersumber dari aktivitas pemasaran perusahaan, serta *other influence* berupa pengaruh pihak lain atau kelompok di luar perusahaan. Oleh karena itu, keputusan seseorang untuk mengunjungi Kota Lama Semarang berpotensi semakin kuat ketika memperoleh informasi yang lebih banyak melalui aktivitas promosi maupun rekomendasi dari pihak lain.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi sekaligus mengkaji faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan Kota Lama Semarang.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh iklan maupun *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pada variabel iklan, dua penelitian menunjukkan hasil yang berlawanan. (Andini et al., 2024) dalam penelitian tentang digital *marketing* dan minat berkunjung menemukan bahwa digital *marketing* (termasuk iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat maupun keputusan berkunjung wisatawan, di mana koefisien jalur variabel digital *marketing* terhadap keputusan berkunjung bernilai positif dan signifikan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan (Dewi et al., 2022) justru menemukan bahwa digital *marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand image*.

Pada variabel e-WOM, ketidakkonsistenan serupa juga ditemukan. (Wenur et al., 2023) dalam penelitian pada objek wisata Pulau Lihaga menemukan bahwa citra destinasi dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara. Namun, penelitian oleh (Hawa & Naimah, 2025) pada objek Wisata Alam Sirah Pemali justru menemukan hasil sebaliknya, yaitu e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ketidakkonsistenan temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan dan e-WOM terhadap keputusan berkunjung bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik destinasi maupun segmen wisatawan yang diteliti, sehingga perlu diuji ulang pada konteks destinasi yang berbeda, termasuk Kawasan Kota Lama Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut terkait sejauh mana iklan yang disebarluaskan melalui berbagai media serta ulasan digital dari pengunjung sebelumnya (e-WOM) berkontribusi terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kawasan Kota Lama Semarang, mengingat belum adanya kajian yang secara spesifik meneliti dua variabel ini di lokasi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan bukti empiris yang relevan bagi pengembangan strategi promosi pariwisata di Kota Semarang.

Merujuk pada latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang; (2) bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang; dan (3) bagaimana pengaruh iklan serta *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses di mana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu (Besitmur et al., 2025). Kunjungan wisata adalah istilah yang sering digunakan untuk orang yang berkunjung ke obyek wisata (Putra, 2017:3). Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung merupakan serangkaian proses wisatawan dalam memperoleh informasi, melakukan evaluasi, menentukan alternatif pilihan, dan akhirnya mengambil keputusan dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjungi.

(Hamdat et al., 2020) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung melalui lima tahapan. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan atau masalah yang muncul akibat adanya dorongan, baik yang bersumber dari dalam diri maupun lingkungan sekitar. Tahapan berikutnya berupa pencarian informasi melalui sumber personal, komersial, publik, maupun pengalaman sebelumnya. Setelah informasi diperoleh, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Selanjutnya, konsumen menetapkan

keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh pandangan orang lain maupun kondisi situasional yang tidak terduga. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu penilaian terhadap tingkat kepuasan berdasarkan kesesuaian antara harapan awal dengan kinerja produk atau layanan yang dirasakan setelah digunakan.

Sementara itu, (Ath'af & Sukaris, 2024) menjelaskan bahwa keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan dipengaruhi oleh empat kelompok faktor. Faktor pertama adalah *travel stimuli*, yakni rangsangan eksternal seperti aktivitas promosi. Faktor kedua berupa *certain external variables* yang meliputi citra destinasi, tingkat kepercayaan wisatawan, serta pengalaman perjalanan sebelumnya. Faktor ketiga adalah *personal and social factors* yang mencakup karakteristik individu beserta kondisi sosial ekonomi wisatawan. Adapun faktor terakhir ialah *features of touristic services*, yaitu atribut layanan destinasi seperti kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia, nilai yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan, serta daya tarik wisata yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, keputusan berkunjung dapat dimaknai sebagai perilaku individu dalam menentukan destinasi wisata melalui serangkaian proses yang mencakup identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, penetapan keputusan, hingga evaluasi setelah kunjungan dilakukan.

2.1.2 Iklan

Menurut (Hamdat et al., 2020), periklanan adalah semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang jelas. (Siregar et al., 2024) mendefinisikan periklanan sebagai komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu. Menurut (Siregar et al., 2024), iklan adalah pesan dari produk, jasa, atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen.

Iklan memiliki empat karakteristik unik, yaitu *public presentation* (audiens menerima pesan yang sama), *pervasiveness* (pesan yang repetitif untuk memantapkan informasi), *amplified expressiveness* (mendramatisasi pesan melalui gambar atau suara), dan *impersonality* (komunikasi satu arah tanpa paksaan audiens untuk menanggapi). Menurut (Hamdat et al., 2020), tujuan iklan terdiri atas iklan informatif (menciptakan kesadaran merek), iklan persuasif (menciptakan kesukaan dan keyakinan untuk membeli), iklan pengingat (menstimulasi pembelian berulang), dan iklan penguat (meyakinkan pembeli atas keputusan yang telah diambil).

(Satrio & Asri, 2023) menjelaskan bahwa pengukuran efektivitas iklan dapat dilakukan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, mencakup empat dimensi yaitu *empathy* (hubungan iklan dengan pribadi konsumen), *persuasion* (perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku akibat suatu komunikasi promosi), *impact* (keterlibatan konsumen dan menonjolnya suatu merek dibanding merek lain), dan *communication* (kemampuan konsumen mengingat dan memahami pesan yang disampaikan).

2.1.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

(Puspa, 2025) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Menurut (Puspa, 2025), terdapat beberapa perbedaan antara e-WOM dan WOM tradisional, yaitu e-WOM dilakukan melalui media *online*, memiliki waktu dan ruang yang tidak terbatas, memungkinkan hubungan virtual antar konsumen, serta umumnya disebarluaskan secara anonim, berbeda dengan WOM tradisional yang dilakukan secara langsung oleh orang yang dikenal.

Menurut (Besitumur et al., 2025), e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu intensitas (frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi, dan banyaknya ulasan pada situs jejaring sosial), valensi opini (komentar positif maupun negatif serta rekomendasi

dari pengguna situs jejaring sosial), dan konten (informasi mengenai produk atau jasa, kualitas, harga, serta keamanan transaksi). Sedangkan berdasarkan penelitian (Jalilvand, 2012) dalam (Damayanti & Wasino, 2023) indikator *electronic word of mouth* meliputi membaca ulasan *online* dari konsumen lain, mengumpulkan informasi dari *review* konsumen melalui internet, berkonsultasi secara *online*, mengumpulkan informasi dari konsumen lain secara *online*, perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian, serta peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan.

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif mengenai informasi suatu produk yang pernah dirasakan dan kemudian dibagikan melalui media sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat penelitian dan memberikan gambaran atas penelitian sejenis yang pernah dilakukan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ramadhan et al., 2024) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon	Bebas: Produk Wisata, <i>Word of Mouth</i> Terikat: Keputusan Berkunjung	Produk Wisata dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2	(Mareta et al., 2022) Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung <i>melalui Electronic Word Of Mouth</i> (Studi pada Pengunjung Wisata Eling Bening)	Bebas: e-WOM, Citra Destinasi, Minat Berkunjung Terikat: Keputusan Berkunjung	e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan minat berkunjung, minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3	(Pundissing, 2021) Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara	Bebas: Iklan, Daya Tarik Wisata Terikat: Keputusan Berkunjung	Iklan dan Daya Tarik Wisata memiliki hubungan kuat, searah, dan signifikan serta secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
4	(Massie et al., 2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park	Bebas: Produk Wisata, e-WOM Terikat: Keputusan Berkunjung	Produk Wisata dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung; secara simultan, <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh dominan.
5	(Sagita & Negara, 2023) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Kabupaten Badung	Bebas: Komunikasi Pemasaran, E-Commerce, e-WOM Terikat: Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dipengaruhi e-WOM sebesar 26%, sisanya 74% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
6	(Valencia & Ardiansyah, 2024) Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk Jakarta	Bebas: Daya Tarik Wisata Terikat: Keputusan Berkunjung	Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara daya tarik wisata <i>Farmhouse</i> Bandung terhadap keputusan berkunjung.

Sumber: Dari Berbagai Penelitian, 2026

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Lama Semarang

Keberadaan iklan yang disajikan secara menarik, memuat informasi yang jelas, serta mudah dipahami oleh masyarakat berpotensi membangun persepsi yang baik terhadap suatu destinasi wisata. Persepsi positif tersebut selanjutnya dapat meningkatkan kecenderungan calon wisatawan dalam menetapkan pilihan untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan. Temuan penelitian (Siti et al., 2021) menunjukkan bahwa aktivitas periklanan memiliki hubungan yang positif, kuat, sekaligus signifikan terhadap keputusan seseorang dalam melakukan kunjungan wisata. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Lama Semarang

Berbagai informasi yang tersebar melalui media digital, seperti ulasan, pengalaman, komentar, maupun rekomendasi dari pengguna lain, dapat memperkuat keyakinan calon wisatawan sebelum menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Semakin banyak informasi positif yang diperoleh, semakin besar pula peluang seseorang untuk memutuskan melakukan kunjungan. Hasil penelitian (Ramadhan et al., 2024) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Atas dasar temuan tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang.

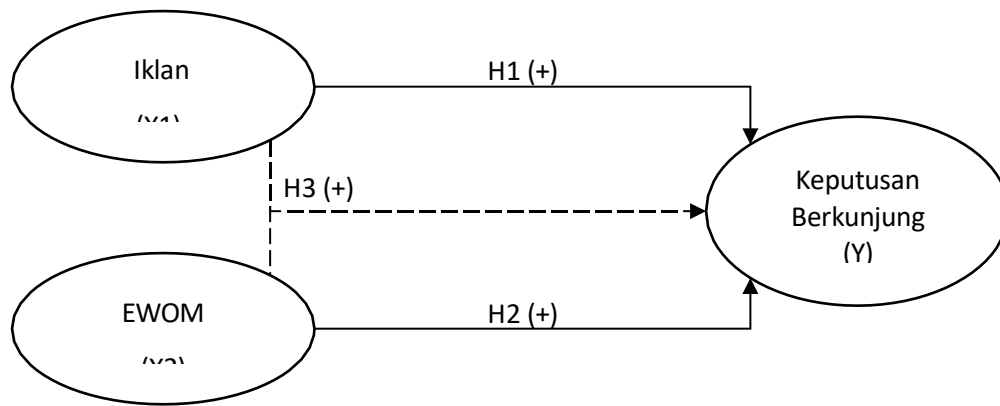
2.3.3 Pengaruh Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Lama Semarang

Keputusan wisatawan dalam menentukan destinasi tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi melalui iklan, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh dari komunikasi antar pengguna di media digital atau *electronic word of mouth*. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu membentuk persepsi, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta mendorong wisatawan dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan. Penelitian (Massie et al., 2022) menunjukkan bahwa iklan dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Iklan dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang.

2.4 Kerangka Model Penelitian

Sebelum menentukan pilihan destinasi wisata, calon wisatawan umumnya melakukan pencarian informasi sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui berbagai media promosi, termasuk iklan, maupun melalui pengalaman, ulasan, serta rekomendasi yang disampaikan keluarga, teman, atau pengguna media sosial lainnya. Seluruh informasi yang diterima kemudian diolah menjadi dasar evaluasi sehingga memengaruhi keputusan seseorang, baik untuk melakukan kunjungan maupun menunda atau membatalkannya. Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menempatkan variabel Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan tersebut divisualisasikan dalam kerangka model penelitian pada berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan rumusan hipotesis untuk penelitian, 2026

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif (Sugiyono, 2020). Variabel yang digunakan terdiri atas dua kelompok, yaitu variabel independen yang mencakup Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2), sedangkan Keputusan Berkunjung (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, mengingat tidak tersedia data resmi mengenai jumlah wisatawan yang benar-benar melakukan kunjungan pada periode penelitian dilakukan, sehingga populasi bersifat tidak terbatas.

3.3 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana dikemukakan oleh Lemeshow et al. (1997) dalam (Ghozali, 2021):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Di mana:

n = ukuran sampel minimal
 Z = nilai distribusi normal
 P = maksimal estimasi
 d = *margin of error*

Diketahui:

$Z = 1,96$
 $P = 0,5$
 $P = 0,10$

Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$n = 96$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden. Untuk memudahkan proses pengumpulan data, maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 96 responden.

3.4 Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan membaca operasionalisasi variabel dalam suatu penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel sehingga dapat mengetahui baik buruknya suatu pengukuran (Sekaran & Bougie, 2020). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Variabel Independen (X): Iklan (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2)
- b. Variabel Dependen (Y): Keputusan Berkunjung

Tabel 4. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Iklan (X1)	Semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu guna mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata	1. <i>Empathy</i> (kemudahan memahami isi iklan, kesan yang ditimbulkan, kemudahan iklan untuk diingat) 2. <i>Persuasion</i> (daya tarik iklan, kemampuan meyakinkan untuk berkunjung, kepercayaan terhadap isi pesan) 3. <i>Impact</i> (peningkatan pengetahuan mengenai destinasi, kreativitas penyajian, keunikan tampilan) 4. <i>Communication</i> (kejelasan informasi, kemudahan memahami isi pesan, efektivitas penyampaian) (Satrio & Asri, 2023)
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Berbagai bentuk pernyataan, baik bernada positif maupun negatif, yang disampaikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan terdahulu mengenai suatu produk atau organisasi kepada khalayak luas melalui media berbasis internet	1. Membaca ulasan konsumen secara daring 2. Pencarian informasi melalui <i>review</i> di internet 3. Konsultasi secara <i>online</i> 4. Pengumpulan referensi dari pengguna lain melalui media digital 5. Munculnya kekhawatiran apabila belum membaca ulasan sebelum berkunjung 6. Meningkatnya rasa percaya diri setelah memperoleh informasi dari ulasan tersebut (Jalilvand, 2012) dalam (Damayanti & Wasino, 2023)
3	Keputusan Berkunjung (Y)	Proses yang dilalui wisatawan dalam memperoleh informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, dan pada akhirnya menetapkan pilihan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu.	1. <i>The travel stimuli</i> (rangsangan eksternal berupa aktivitas promosi) 2. <i>Certain external variables</i> (citra destinasi, kepercayaan wisatawan, pengalaman perjalanan sebelumnya) 3. <i>Personal and social factors</i> (karakteristik individu dan kondisi sosial ekonomi wisatawan) 4. <i>The features of touristic services</i> (kualitas pelayanan, fasilitas, nilai yang diperoleh, daya tarik wisata) (Schmoll, 1977) dalam (Humaira, 2016)

Sumber: Dikembangkan Dalam Penelitian, 2026

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber utama informasi. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada masyarakat yang telah melakukan kunjungan ke Kawasan Kota Lama Semarang dalam rentang waktu tiga bulan terakhir. (Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban sesuai tujuan penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan kategori *sangat tidak setuju* dan skor 5 menunjukkan kategori *sangat setuju*.

3.6 Alat Analisis Data

3.6.1 Uji Kelayakan Data

Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Iklan dan *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Berkunjung dengan lima pilihan jawaban yang telah dijelaskan pada poin pengukuran variabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan program SPSS versi 26.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut: apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid; apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat bebas ($df = n-2$) pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 26.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2021). Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian yang digunakan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan yang telah dinyatakan valid pada tahap uji validitas.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), yaitu model regresi yang menghasilkan estimator tidak bias dengan varian yang minimum. Menurut (Ghozali, 2021), sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, diperlukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat-syarat tertentu. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 5%.

Hipotesis yang digunakan dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah H_0 : data residual berdistribusi normal, dan H_a : data residual tidak berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2021). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai *VIF* ≥ 10 . Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residual $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Selain itu, analisis grafik *Scatterplot* juga digunakan sebagai alat bantu visual untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang.

Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Berkunjung
- a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3 = 0$)
- b_1 = Koefisien regresi variabel Iklan
- b_2 = Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth*
- X_1 = Iklan
- X_2 = *Electronic Word of Mouth*
- e = *Error term* (variabel pengganggu)

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Hasil analisis regresi berganda akan diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen dan digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian.

3.6.4 Uji Hipotesis Data

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan nilai *Adjusted R^2* yang telah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model (Ghozali, 2021).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hipotesis untuk uji F adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (Iklan dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung)

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (Iklan dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung)

Dasar pengambilan: (1) jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; (2) jika nilai F hitung $\leq F$ tabel atau nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji T dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (Iklan dan *Electronic Word of Mouth*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Berkunjung).

Hipotesis yang digunakan dalam uji T adalah:

$H_0 : b_i = 0$ (variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

$H_a : b_i \neq 0$ (variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen)

Dasar pengambilan: (1) jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$,

maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; (2) jika nilai t hitung $\leq t$ tabel atau nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).