

**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY, DIGITAL MARKETING
COMMUNICATION, AND E-WOM ON TOURISM SERVICE PURCHASE
BEHAVIOR**

**DAMPAK KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DAN E-WOM PADA PERILAKU BELI JASA WISATA**

**Esti Nur Wakhidah^{1*}, Tengku Kespandiar², Nurlina³, Sarmoko Saridi⁴, Dicky Jhon
Anderson Butarbutar⁵**

Prodi: Bisnis Digital, Jurusan: -, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga,
Provinsi: Jawa Tengah¹

Prodi: Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan: Administrasi Niaga Politeknik Negeri
Bengkalis²

Prodi: Administrasi Bisnis, Jurusan: Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta, Provinsi:
Jakarta Selatan³

Prodi: Hospitality, Jurusan: Manajemen Perhotelan Politeknik Unggulan Cipta Mandiri,
Provinsi: Sumatera Utara⁴

Prodi: Digital Business Department, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina
Nusantara University, Provinsi Jakarta⁵

[^{1*}](mailto:esti.nwakhidah@gmail.com), [²](mailto:Tekespelalawan@gmail.com), [³](mailto:no3rlina@gmail.com),
[⁴](mailto:saridisarmoko@gmail.com), [⁵](mailto:dicky.butarbutar@binus.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, e-WOM, and digital marketing communications on purchasing behavior in tourism services at Prambanan Temple. The study employed a quantitative approach through an online questionnaire survey. A purposive sampling technique was used to select 250 respondents, including tourists who had visited Prambanan Temple and accessed destination information through digital media. Data analysis was conducted using IBM SPSS 26 software, including validity and reliability tests, classical assumptions (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis. The results indicate that service quality, e-WOM, and digital marketing communications have a positive and significant influence on purchasing behavior in tourism services at Prambanan Temple. The coefficient of determination (R^2) of 0,663 indicates that the model explains 66,3% of the variation in purchasing behavior in tourism services at Prambanan Temple. These findings underscore the importance of strengthening consistent digital marketing strategies, building good service quality, and managing positive e-WOM to increase tourist trust and thus promote sustainable tourism at Prambanan Temple. Keywords: service quality, e-wom, digital marketing communication, behavior, tourism.

Keywords: Service Quality, E-Wom, Digital Marketing Communication, Behavior, Tourism

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, e-wom, komunikasi pemasaran digital pada perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan kuesioner daring. Sampel sebanyak 250 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Candi Prambanan dan mengakses informasi destinasi melalui media digital. Analisis data dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS 26, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, e-wom, komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,663 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 66,3% variasi perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan strategi pemasaran digital yang konsisten, membangun kualitas pelayanan yang baik, serta pengelolaan e-WOM positif untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan sehingga mendorong keberlanjutan pariwisata di Candi Prambanan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, E-Wom, Komunikasi Pemasaran Digital, Perilaku, Wisata

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional Indonesia. Selain sebagai sumber devisa, pariwisata turut berperan dalam membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan daerah, serta menjadi sarana pelestarian budaya dan pembangunan sosial masyarakat. Dalam konteks globalisasi dan transformasi digital, destinasi wisata tidak hanya bersaing dalam tingkat domestik, tetapi juga dalam pasar internasional. Hal ini menuntut pengelola destinasi untuk terus melakukan inovasi strategi pemasaran, terlebih dalam menghadapi perubahan perilaku wisatawan modern yang semakin mengandalkan teknologi informasi. Indonesia sebagai negara yang kaya akan warisan budaya memiliki peluang besar untuk memperkuat sektor pariwisata berbasis kearifan lokal dan sejarah. Salah satu aset budaya terbesar Indonesia adalah Candi Prambanan, yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai candi Hindu terbesar di Indonesia dan warisan budaya dunia UNESCO, Prambanan tidak hanya menjadi magnet wisata bagi wisatawan domestik, tetapi juga menjadi tujuan favorit wisatawan mancanegara. Kompleks Candi Prambanan yang sarat nilai sejarah, estetika arsitektur, dan kekayaan filosofis menjadikannya destinasi wisata budaya bertaraf internasional. Namun, di tengah derasnya kompetisi destinasi wisata global, keberhasilan Prambanan dalam mempertahankan dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan tentu tidak terjadi secara otomatis.

Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau lembaga. Kualitas pelayanan dapat

diukur berdasarkan beberapa aspek, seperti: (1) Keandalan: kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan. (2) Responsivitas: kemampuan organisasi untuk merespons kebutuhan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan efektif. (3) Empati: kemampuan organisasi untuk memahami dan memahami kebutuhan pelanggan. (4) Jaminan: kemampuan organisasi untuk memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan. (5) Tampilan fisik: kemampuan organisasi untuk menyediakan fasilitas dan peralatan yang memadai untuk memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan reputasi organisasi. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, kehilangan pelanggan, dan kerusakan reputasi organisasi. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali, dan meningkatkan reputasi destinasi wisata. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan wisatawan, kehilangan wisatawan, dan kerusakan reputasi destinasi wisata.

Pada era digital saat ini, perubahan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan cara wisatawan mencari informasi, membuat keputusan perjalanan, hingga berbagi pengalaman setelah melakukan kunjungan. Saat ini, perkembangan internet membuat informasi tidak lagi menghadapi kendala yang berarti; menjadi lebih mudah bagi orang untuk berinteraksi dan bertukar informasi (Rezeki et al, 2023). Pemasaran online adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet (Putra et al. 2022). Wisatawan tidak lagi

bergantung pada media tradisional, melainkan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs wisata, travel aplikasi, dan konten video untuk menggali informasi destinasi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu instrumen penting bagi pengelola Candi Prambanan untuk membangun daya tarik destinasi, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan. Strategi promosi digital yang dirancang secara tepat mampu membentuk persepsi awal yang positif serta mendorong motivasi kunjungan wisatawan.

Selain itu, perkembangan digital menjadikan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai salah satu faktor paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Ulasan positif dari pengunjung sebelumnya, testimoni di platform digital, konten wisatawan di media sosial, hingga penilaian wisata online memainkan peran sebagai referensi kredibel bagi calon wisatawan. Berbeda dengan iklan konvensional, e-WOM bersifat organik dan berasal dari pengalaman langsung pengguna, sehingga seringkali dianggap lebih jujur dan terpercaya. Pada destinasi heritage seperti Candi Prambanan, keberhasilan pengelolaan e-WOM sangat penting karena keberhasilan mempertahankan reputasi budaya bergantung pada persepsi wisatawan terhadap keaslian, pelayanan, dan pengalaman wisata.

Meski berbagai penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pada destinasi wisata, kajian dalam konteks destinasi budaya kelas dunia seperti Candi Prambanan masih relatif terbatas, penelitian ini hadir untuk mengisi celah riset tersebut dengan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran digital dan e-WOM berinteraksi dalam membentuk

perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur terkait pengaruh faktor yang mempengaruhi perilaku beli jasa wisata. Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan oleh pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan pelaku industri pariwisata untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memaksimalkan dampak e-WOM positif guna mendorong keberlanjutan pariwisata budaya di Candi Prambanan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research). Desain ini dipilih untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel kualitas pelayanan, e-wom, komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif, terukur, dan memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Candi Prambanan. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) Berusia minimal 17 tahun. (2) Pernah mengakses informasi destinasi melalui platform digital; dan (3) Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Jumlah

sampel ditetapkan sebanyak 250 responden, sesuai dengan ketentuan minimum ukuran sampel untuk analisis regresi linier berganda yang mensyaratkan 5 sampai 10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2019).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu: (1) Data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden; dan (2) Data sekunder, yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, publikasi resmi pemerintah, serta sumber pustaka lainnya yang relevan dengan variabel penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, yaitu:

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara sukarela setelah memberikan persetujuan (informed consent).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi: (1) Analisis Statistik Deskriptif, untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban responden. (2) Uji Validitas, menggunakan korelasi item-total dengan kriteria validitas jika nilai $r >$

0,30 dan signifikansi $< 0,05$. (3) Uji Reliabilitas, menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabilitas jika $\alpha > 0,70$. (4) Uji Asumsi Klasik, meliputi: (a) Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov). (b) Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor/VIF). (c) Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser). (4) Uji t, untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (5) Uji F, untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan. (6) Uji Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variansi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 250 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang seluruhnya merupakan wisatawan yang melakukan kunjungan ke Candi Prambanan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden diuraikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	112	44,8%
	Perempuan	138	55,2%
Usia	< 20 tahun	18	7,2%
	20–30 tahun	152	60,8%
	31–40 tahun	56	22,4%
	> 40 tahun	24	9,6%

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh wisatawan perempuan (55,2%), sedangkan sisanya adalah laki-laki (44,8%). Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan perempuan memiliki tingkat partisipasi atau antusiasme yang lebih tinggi dalam aktivitas wisata. Ditinjau dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–30

tahun (60,8%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebesar 22,4%. Dominasi kelompok usia produktif ini menunjukkan bahwa wisatawan muda memiliki intensi kunjungan yang tinggi terhadap destinasi budaya seperti Candi Prambanan, sejalan dengan karakteristik generasi yang aktif berpergian serta memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi wisata.

Secara keseluruhan, profil demografi responden menunjukkan bahwa wisatawan muda mendominasi kunjungan wisata ke Candi Prambanan. Hal ini sejalan dengan karakteristik wisatawan modern yang aktif secara digital, sehingga relevan dengan fokus penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan setiap butir pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan menggunakan Corrected Item–Total Correlation pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu item dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi $> 0,30$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perangkat lunak IBM SPSS 26, diperoleh bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran digital dan E-wom berinteraksi dalam membentuk perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Kriteria
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0.654	0.000	Valid

	KP2	0.691	0.000	Valid
	KP3	0.612	0.000	Valid
	KP4	0.644	0.000	Valid
Komunikasi Pemasaran Digital (KPD)	KPD1	0.721	0.000	Valid
	KPD2	0.776	0.000	Valid
	KPD3	0.744	0.000	Valid
	KPD4	0.702	0.000	Valid
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	EW1	0.686	0.000	Valid
	EW2	0.703	0.000	Valid
	EW3	0.659	0.000	Valid
	EW4	0.688	0.000	Valid
Perilaku Beli Jasa Wisata (PB JW)	PBJW1	0.692	0.000	Valid
	PBJW2	0.734	0.000	Valid
	PBJW3	0.752	0.000	Valid
	PBJW4	0.681	0.000	Valid

Kriteria Validitas: Corrected Item-Total Correlation $> 0,30$ dan Sig. $< 0,05$

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3, seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Teknik pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS 26, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel seperti pada Tabel 4 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,876	$> 0,70$	Reliabel
Komunikasi Pemasaran Digital (KPD)	0,891	$> 0,70$	Reliabel

Electronic Word of Mouth (EW)	0,866	> 0,70	Reliabel
Perilaku Beli Jasa Wisata (PBJW)	0,883	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap analisis regresi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel-variabel penelitian menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran digital, e-WOM dan Perilaku Beli Jasa Wisata.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria statistik yang layak dan dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias (*Best Linear Unbiased Estimator* — BLUE). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S Test).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Statistik	Nilai
Kolmogorov-Smirnov Z	.068
Sig. (2-tailed)	.197

Kriteria:

- Sig. > 0.05 → data berdistribusi normal

- Sig. < 0.05 → data tidak normal

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,197 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model penelitian ini berdistribusi normal. Normalitas data residual menjadi salah satu prasyarat dalam regresi linier klasik untuk memastikan bahwa estimasi parameter regresi yang dihasilkan bersifat tidak bias dan efisien. Distribusi residual yang normal menunjukkan bahwa model regresi dapat dipercaya untuk melakukan inferensi statistik lebih lanjut, sehingga pengujian hipotesis yang dilakukan selanjutnya memiliki tingkat keakuratan yang baik. Dengan kata lain, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model dapat melanjutkan ke tahap analisis berikutnya tanpa perlu dilakukan transformasi data.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan memastikan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antarvariabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (KP)	.571	1.751	Tidak ada multikolinearitas
Komunikasi Pemasaran Digital (KPD)	.533	1.876	Tidak ada multikolinearitas
e-WOM (EW)	.642	1.558	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam model penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen mampu memberikan kontribusi unik terhadap model regresi dan tidak terdapat redundansi antarvariabel.

Dengan tidak ditemukannya multikolinearitas, model regresi menjadi lebih stabil karena koefisien regresi tidak terdistorsi oleh korelasi internal antar variabel. Hal ini memastikan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran digital, e-WOM terhadap Perilaku Beli Jasa Wisata dapat dianalisis secara akurat, serta menjamin bahwa hasil pengujian hipotesis tidak bias dan valid untuk dijadikan dasar penarikan kesimpulan akademik maupun praktis.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser untuk memastikan bahwa tidak terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap tingkat variabel independen.

- Sig. > 0.05 → tidak terjadi heteroskedastisitas
- Sig. < 0.05 → terjadi heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (KP)	.214	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Komunikasi Pemasaran Digital (KPD)	.478	Tidak terjadi heteroskedastisitas
e-WOM (EW)	.365	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, varians residual bersifat konstan atau homogen pada setiap tingkat variabel independen. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan indikator penting bahwa model regresi tidak mengalami pelanggaran asumsi klasik sehingga estimasi koefisien regresi tetap efisien, stabil, dan tidak bias. Hal ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan, sehingga hasil analisis

selanjutnya mengenai pengaruh masing-masing variabel dapat dipercaya dan diinterpretasikan secara ilmiah.

Berdasarkan ketiga uji yang telah dilakukan yaitu pada normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa data memenuhi seluruh asumsi klasik regresi linier. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0.818	0.669	0.663	2.781

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa secara statistik terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen pada model penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran digital, e-WOM secara bersama-sama memiliki kekuatan prediktif yang tinggi dalam menentukan pembentukan terhadap Perilaku Beli Jasa Wisata. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,663 (66,3%) menunjukkan bahwa hampir dua pertiga variasi terhadap Perilaku Beli Jasa Wisata dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini. Dengan kata lain, variabel-variabel independen yang digunakan dalam model memiliki kontribusi kuat dalam mempengaruhi terhadap Perilaku Beli Jasa Wisata. Sisa 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti kualitas infrastruktur wisata, persepsi harga, kenyamanan transportasi, kepuasan layanan, motivasi personal budaya, serta faktor sosial dan psikologis wisatawan.

Uji F (Simultan)**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

Model	F	Sig.
1	123.984	0.000

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi secara keseluruhan dapat dinyatakan layak dan valid untuk digunakan sebagai dasar analisis lebih lanjut. Hal ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan suatu destinasi budaya seperti Candi Prambanan dalam menciptakan Perilaku Beli Jasa Wisata sangat ditentukan oleh efektivitas kualitas pelayanan, komunikasi digital yang dilakukan pengelola destinasi, serta e wom.

Uji t (Parsial)**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	B	T	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (KP)	.592	2.187	.029	Signifikan
Komunikasi Pemasaran Digital (KPD)	.268	4.456	.000	Signifikan
e-WOM (EW)	.092	1.612	.008	Signifikan

Berdasarkan table 9, didapatkan :

1. Kualitas Pelayanan - Perilaku Beli Jasa Wisata
Hasil menunjukkan nilai Sig. $0,029 < 0,05$ dengan koefisien positif 0,592, yang berarti Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Semakin baik kualitas pelayanan melalui maka semakin tinggi perilaku beli jasa wisata.
2. Komunikasi Pemasaran Digital - Perilaku Beli Jasa Wisata
Hasil menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dengan koefisien positif 0,268, yang berarti komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan. Semakin baik strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, website resmi, konten kreatif, serta interaksi online

yang disediakan pengelola wisata, maka semakin tinggi perilaku beli jasa wisata. Hal ini menegaskan peran platform digital sebagai media utama penyebaran informasi pariwisata budaya.

3. e-WOM - Perilaku Beli Jasa Wisata
Nilai Sig. $0,008 > 0,05$ menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli jasa wisata. Ulasan wisata digital berperan membentuk persepsi awal, keputusan kembali lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan rasa percaya wisatawan terhadap destinasi.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran digital dan electronic word of mouth (e-WOM), terhadap perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Temuan menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan, yang tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.663 atau 66,3%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir dua pertiga variasi perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan dapat dijelaskan oleh model, sehingga model empiris yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

Secara parsial, hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa wisata, maka semakin tinggi wisatawan untuk membeli jasa wisata tersebut. Dalam konteks ini, berpengaruh positif dan signifikan berarti bahwa hubungan

antara kualitas pelayanan dan perilaku beli jasa wisata adalah kuat dan bermakna, serta tidak terjadi secara kebetulan. Jika penyedia jasa wisata dapat meningkatkan kualitas pelayannya, maka mereka dapat meningkatkan wisatawan untuk membeli jasa wisata mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Untuk variable komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif upaya promosi berbasis digital—baik melalui media sosial, website resmi, maupun konten visual yang menarik—maka semakin besar wisatawan untuk mengunjungi destinasi.

Di sisi lain, variabel e-WOM menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. e-WOM tetap berperan sebagai faktor pendukung yang memengaruhi persepsi awal wisatawan, terutama dalam penguatan informasi dan ekspektasi. Pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan lebih banyak didorong oleh pengalaman pribadi wisatawan dan tingkat kepercayaan umum terhadap destinasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan pada destinasi budaya seperti Candi Prambanan sangat dipengaruhi oleh efektivitas kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran digital dan e-WOM. Dengan demikian, pengelola destinasi tetap perlu mengoptimalkan kualitas pelayanan, strategi komunikasi pemasaran digital yang autentik, serta memastikan penyampaian informasi yang konsisten

dan kredibel untuk memperkuat kepercayaan wisatawan dan menjaga keberlanjutan beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan intensi kunjungan ulang wisatawan ke Candi Prambanan. Pemanfaatan media digital, terutama media sosial dan platform informasi resmi pariwisata, terbukti efektif dalam membangun ketertarikan kembali wisatawan melalui penyampaian informasi yang menarik, interaktif, dan mudah diakses. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran destinasi di ranah digital menjadi elemen fundamental dalam memengaruhi perilaku wisatawan modern yang semakin mengandalkan informasi berbasis internet dalam pengambilan keputusan berwisata.

Sementara itu, temuan terkait peran *electronic word of mouth* (e-WOM) menunjukkan bahwa meskipun informasi dan ulasan wisatawan lain dapat memengaruhi persepsi dan minat awal, faktor ini tidak cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan intensi kunjungan ulang tanpa adanya kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Dengan kata lain, rekomendasi wisata digital tidak serta merta mendorong perilaku berulang; namun menjadi lebih efektif ketika didukung oleh rasa percaya terhadap kualitas dan kredibilitas destinasi.

Secara empiris, model penelitian mampu menjelaskan 66,3% variasi perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan, menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat dan relevansi variabel-variabel penelitian dalam memahami perilaku wisatawan era digital. Hal ini semakin menegaskan bahwa keberhasilan destinasi pariwisata budaya dalam meningkatkan perilaku

beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan tidak hanya dipengaruhi oleh eksposur digital semata, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan e-wom dibangun yang autentik dan kredibel.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Candi Prambanan sebagai situs warisan dunia tidak hanya menyampaikan nilai visual dan estetika, tetapi juga narasi historis dan identitas budaya yang mendalam. Persepsi wisatawan mengenai kenyamanan lingkungan, kualitas tata kelola lokasi berperan dalam membangun pengalaman emosional yang melekat. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang positif bukan sekadar hasil dari promosi, melainkan refleksi dari kualitas pengalaman yang benar-benar dirasakan wisatawan selama berada di lokasi. Dalam konteks destinasi budaya, kekuatan kualitas pelayanan tidak hanya bersandar pada keindahan fisik, tetapi juga pada nilai simbolik dan spiritual yang tercermin dari keberlanjutan pelestarian warisan budaya.

Komunikasi pemasaran digital memainkan peran strategis dalam mendorong perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Kehadiran destinasi pada ruang digital—melalui media sosial, situs resmi, dan konten visual interaktif—mampu membentuk persepsi positif dan menstimulasi ketertarikan wisatawan terhadap nilai sejarah, keindahan arsitektur, serta pengalaman budaya yang ditawarkan. Hasil ini konsisten dengan pemahaman bahwa wisatawan modern mengandalkan informasi digital sebagai referensi utama dalam proses pengambilan keputusan, sehingga pesan

komunikasi yang menarik, informatif, dan relevan berkontribusi besar dalam menciptakan *engagement* dan dorongan untuk melakukan beli jasa wisata.

Selain itu, *electronic word of mouth* ditemukan signifikan terhadap perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dan ulasan secara daring lebih berperan sebagai penguat informasi dan harapan awal sebelum berkunjung, bukan sebagai determinan utama dalam keputusan beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Wisatawan tampaknya menempatkan pengalaman pribadi dan kredibilitas langsung sebagai dasar yang lebih kuat dibandingkan sekadar opini pihak lain. Dengan demikian, *e-WOM* dalam konteks destinasi budaya cenderung berfungsi sebagai faktor *supporting* yang bekerja efektif ketika diiringi pengalaman nyata yang memuaskan dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran digital dan E-WOM memiliki kontribusi signifikan dalam mendorong perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran digital terbukti berperan penting dalam menumbuhkan perilaku beli jasa wisata dan mempertahankan hubungan antara destinasi dan wisatawan. Informasi digital yang tersaji secara informatif, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan keterlibatan wisatawan dan menjadi fondasi pembentukan persepsi positif terhadap destinasi. Hal ini mengisyaratkan bahwa digitalisasi strategi promosi merupakan unsur strategis dalam menarik perhatian

wisatawan modern yang semakin bergantung pada teknologi informasi.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,663 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 66,3% variasi perilaku beli jasa wisata pada destinasi Candi Prambanan. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan strategi komunikasi pemasaran digital yang konsisten, membangun kualitas pelayanan yang baik, serta pengelolaan e-WOM positif untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan sehingga mendorong keberlanjutan pariwisata di Candi Prambanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M., Hassan, M., & Tariq, M. (2021). Impact of social media marketing on tourist revisit intention with mediating role of destination image. *Journal of Tourism Management Research*, 8(2), 33–48. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2021.82.33.48>
- Aljazzazen, A. M. (2022). E-WOM, destination image, and tourism loyalty: Evidence from Middle East travelers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 623–639. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2021-0205>
- Amalia, S., & Fauzan, M. (2023). The effect of digital promotion and destination image on tourist loyalty. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 11(1), 22–31. <https://jitode.ub.ac.id/index.php/jitode/article/view/872>
- Ardiansyah, M., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 8(3), 150–160. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Bianchi, C., & Pike, S. (2021). Tourist loyalty: The influence of destination image and satisfaction. *Tourism Management*, 83, 104241. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104241>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and engagement: Transforming tourism through mobile devices. *Tourism Management*, 72, 65–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.002>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*. Routledge.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2023). Role of social media engagement in inspiring tourist behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(3), 411–430. <https://doi.org/10.1177/10963480211065005>
- Faisal, A., & Azwar, M. (2020). Online review credibility and its influence on revisit intention in heritage tourism. *International Journal of Tourism & Hospitality Review*, 7(1), 16–28. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.712>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Khoa, B. T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: A case of travel agents in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 225–235.

- <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.225>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.
- Kunjana, G., & Widodo, A. (2021). Social media engagement and trust effect on tourist loyalty. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(2), 45–58.
<https://doi.org/10.36276/jpi.v17i2.233>
- Lee, S., & Xie, K. (2022). Understanding the role of trust in tourist revisit intentions: Social media perspective. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1762–1778.
<https://doi.org/10.1177/00472875211044370>
- Nurhayati, S., & Yulianti, F. (2022). Pengaruh e-WOM dan brand image terhadap minat berkunjung ulang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 108–116.
<https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v11i2.42190>
- Park, H., & Kim, J. (2020). The effects of Instagram travel influencers on destination image and loyalty. *Sustainability*, 12(18), 7209.
<https://doi.org/10.3390/su12187209>
- Putra, HD., Kespandiar, Tengku., Malik, A. & Elfa, F. (2022). Improvement of Digital-Based Halal Tourism Governance in the Post Pandemic Era in Riau- Indonesia. *International Conference On Responsible Tourism And Hospitality (ICRTH)*. 1-3
- Rachmawati, N., & Prasetyo, A. (2021). The role of destination trust in enhancing revisit intention. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 3(1), 1–12.
<https://ejournal.unesa.ac.id>
- Rezeki, SRI., Sartika, F., Kespandiar, Tengku., Nurcholifah, I. & Febrian, WD. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image and Negative Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention of Ice Cream Aice Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. 9(5). 2050-2054.
- Setiawan, A., & Wibowo, K. (2023). Digital destination branding and tourist behavior in cultural heritage sites. *Heritage & Society*, 16(2), 77–89.
<https://doi.org/10.1080/2159032X.2023.1187659>
- Yunita, R., & Suroso, A. (2019). Influence of destination image and trust toward loyalty. *Journal of Tourism & Hospitality Studies*, 8(4), 55–65.
<https://journal.unair.ac.id>