
Pengaruh E-WOM dan Event Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta Pasca Renovasi

Lusiana Saputri^{1*}, Budi Istiyanto²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Jl. Slamet Riyadi No. 435-437, Makamhaji, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah

lusianaasptr@gmail.com^{1*}

budisties@gmail.com²

* Corresponding Author

Diterima : 26 Oktober 2025; Direvisi : 13 Nopember 2025; Diterbitkan : 1 Desember 2025;

Abstrak

Hasil studi berikut memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan event wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Balekambang Surakarta pasca-renovasi serta mengkaji implikasi manajerial dari temuan penelitian. Analisis berikut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explicatory exploration*. Data diperoleh dari 96 responden melalui kuesioner skala Likert yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, kemudian diuji dengan analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan event wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan event wisata sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang dikemas melalui event yang menarik mampu meningkatkan minat kunjungan secara efektif. Di sisi lain, E-WOM berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan wisatawan melalui informasi serta ulasan yang tersebar di media digital terutama pada Instagram dan Tik Tok. Secara manajerial, penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Taman Balekambang Surakarta untuk memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan kualitas dan keberlanjutan event wisata, serta pengelolaan E-WOM secara aktif melalui platform digital. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing destinasi dan mendorong keputusan berkunjung wisatawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Destinasi Wisata; Electronic Word of Mouth; Event Wisata; Keputusan Berkunjung; Taman Balekambang Surakarta.

The Effect of E-WOM and Tourism Events on Visit Decisions at Balekambang Park, Surakarta, After Renovation

Abstract

The following study aims to analyze the influence of E-WOM and tourism events on tourists' visiting decisions to Balekambang Park in Surakarta post-renovation, as well as to examine the managerial implications of the research findings. The following analysis uses a quantitative approach with an *explicatory exploration* type. Data were obtained from 96 respondents through a Likert scale questionnaire that had passed validity and reliability tests, and were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25. The results indicate that both E-WOM and tourism events have a positive and significant effect on visiting decisions, with tourism events being the most dominant variable. These findings suggest that tourism experiences packaged through engaging events can effectively increase visitation interest. On the other hand, E-WOM plays a role in shaping tourists' perceptions, trust, and interest through information and reviews circulating on digital media, especially on Instagram and TikTok. From a managerial perspective, this study provides implications for the management of Balekambang Park Surakarta to focus marketing strategies on enhancing the quality and sustainability of tourism events, as well as actively managing E-WOM through digital platforms. These strategies are expected to improve the destination's competitiveness and encourage sustainable tourist visitation decisions.

Keywords: Visiting Decision ; Electronic Word of Mouth; Tourism Event; Visiting Decision; Tourism Event, Balekambang Park Surakarta.

PENDAHULUAN

Pariwisata ialah sektor yang sangat krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta memperkenalkan budaya dan kearifan yang ada di daerah tersebut. Surakarta telah menjadi salah satu pusat pariwisata budaya di Jawa Tengah, dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang terlihat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Data jumlah pengunjung wisatawan di Kota Solo
Sumber : Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Surakarta.

Berdasarkan Gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa tahun 2023 jumlah pengunjung wisatawan di Kota Solo sebanyak 5.443.935 kunjungan wisatawan, pada tahun 2024 jumlah pengunjung wisatawan Kota Solo mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan *persentase* peningkatan sebesar 0,18% atau menjadi 5.453.931 kunjungan wisatawan (Widyandoko, 2024). Peningkatan ini menunjukkan adanya kemungkinan besar dalam sektor pariwisata, tetapi juga membutuhkan pengelolaan tempat wisata yang lebih responsif terhadap perubahan kebiasaan para wisatawan.

Salah satu tempat rekreasi yang saat ini sedang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Surakarta ialah Taman Balekambang, lokasi tersebut sudah direnovasi dengan tujuan untuk meningkatkan mutu, sarana, keindahan kawasan, serta berfungsi sebagai area publik dan wisata budaya. Perubahan fisik tersebut diharapkan mampu mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung, namun perubahan dari segi infrastruktur saja kurang meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka dari itu dapat didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan manajerial terkait efektivitas promosi dan komunikasi pemasaran destinasi.

Di era digital, para wisatawan sering mengandalkan informasi online, seperti review pengguna lain maupun konten yang berhubungan dengan destinasi. Salah satu metode komunikasi pemasaran yang semakin populer adalah *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Goyette et al., (2010) E-WOM ialah cara interaksi antar individu di dunia maya, yang mencakup pandangan, pengalaman, dan saran mengenai suatu barang atau tempat, serta dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Untuk tempat wisata. E-WOM berperan cukup penting dalam menciptakan citra destinasi, daya tarik, kepercayaan, serta minat wisatawan sebelum menentukan keputusan berkunjung ataupun sebelum melakukan perjalanan. Sedangkan dari sudut pandang manajerial, sebagai bagian dari strategi promosi digital, pihak pengelola E-WOM di Taman Balekambang Surakarta masih kurang terorganisir dan belum maksimal, sehingga perlu diperhatikan dan ditingkatkan Kembali.

Selain itu, event wisata juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk menarik perhatian pengunjung, karena event dapat menciptakan pengalaman yang autentik, meningkatkan hubungan wisatawan dengan lokasi, serta memperkuat citra destinasi. Menurut Getz, (2008), event wisata tidak hanya berperan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan angka kunjungan. Meskipun Taman Balekambang memiliki potensi yang signifikan

sebagai tempat penyelenggaraan acara seni dan budaya, efektivitas event sebagai alat pemasaran masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti kurangnya promosi, dan kontinuitas event yang belum optimal.

Beberapa Penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara E-WOM, event wisata, dan keputusan berkunjung. Galuh et al., (2024) menemukan bahwa E-WOM pada media komunikasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan Generasi Z pada destinasi wisata budaya. Selanjutnya, Fernandes et al., (2022) menyatakan bahwa event wisata merupakan alat promosi yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan serta memperkuat loyalitas wisatawan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh E-WOM dan event wisata, kajian yang secara spesifik menelaah kedua variabel tersebut dalam konteks Taman Balekambang Surakarta pasca-renovasi masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam memahami bagaimana E-WOM dan event wisata berkontribusi terhadap keputusan berkunjung dari sudut pandang pengelolaan destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi destinasi dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Permasalahan manajerial berupa lemahnya optimalisasi promosi digital berbasis E-WOM dan belum maksimalnya efektivitas event wisata sebagai alat pemasaran menjadi landasan utama dilaksanakannya penelitian ini. Maka dari itu, penelitian berikut berjudul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Event Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kedua variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung wisatawan serta memberikan rekomendasi manajerial bagi pengelola destinasi dalam mengoptimalkan perencanaan strategi pemasaran yang lebih optimal dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Berkunjung

Menurut Damanik & Weber, (2006) dan Dewi et al., (2021) Keputusan berkunjung yaitu tahap akhir dalam menentukan keputusan wisatawan setelah mengevaluasi berbagai alternatif destinasi. Keputusan ini terbentuk melalui pertimbangan tujuan perjalanan, waktu, biaya, jarak, fasilitas, serta pengalaman yang diharapkan, dan tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses rasional dan emosional hingga wisatawan yakin untuk berkunjung. Keputusan berkunjung juga dipahami sebagai realisasi pilihan wisatawan terhadap destinasi yang dianggap paling sesuai untuk tujuan rekreasi maupun pengembangan diri dari berbagai alternatif yang tersedia (Manurung et al., 2023). Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung dipandang sebagai hasil evaluasi terhadap faktor eksternal, khususnya *electronic word of mouth* dan event wisata, yang berperan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan wisatawan untuk memilih Taman Balekambang Surakarta sebagai destinasi kunjungan pasca renovasi.

Menurut Goyette et al., (2010) dan Nhat et al., (2025), E-WOM merupakan proses pertukaran informasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, dan informasi mengenai suatu produk atau destinasi. E-WOM memiliki pengaruh kuat karena informasi yang berasal dari sesama pengguna cenderung dianggap lebih kredibel dan mampu menjangkau lebih banyak audiens. Dalam pariwisata, ulasan ataupun konten yang dibagikan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam membentuk persepsi awal, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi ketidakpastian sebelum wisatawan mengambil keputusan berkunjung. Intensitas informasi, kecenderungan isi ulasan, dan kualitas konten menjadi aspek penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut (Sulhaini et al., 2022).

Event Wisata

Event wisata ialah aktivitas yang dipersiapkan secara terorganisir yang diselenggarakan untuk menarik kunjungan wisatawan sekaligus memberikan pengalaman yang berkaitan dengan karakter destinasi. Event wisata tidak semata-mata berperan sebagai hiburan, melainkan juga menjadi media promosi yang efektif, serta mampu meningkatkan daya tarik dan citra destinasi wisata (Getz, 2008). Penyelenggaraan event mendorong wisatawan untuk berkunjung dan berpartisipasi secara aktif, sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan dan bernilai budaya (Mandalia, 2022) dan (Ivanova, 2021). Dengan demikian, event wisata berperan penting dalam mendorong peningkatan kunjungan wisatawan melalui keunikan, suasana, tema, dan keaslian yang ditampilkan.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta Pasca Renovasi

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan kunjungan wisatawan, melalui informasi pengalaman yang dibagikan melalui media sosial sehingga mudah diakses oleh khalayak umum. Informasi yang dipaparkan oleh orang lain yang sudah pernah berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta, dianggap lebih kredibel sehingga mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi ketidakpastian sebelum pengambilan keputusan. Intensitas paparan, kecenderungan isi ulasan, dan kualitas informasi E-WOM mendorong wisatawan untuk menentukan pilihan destinasi. Dengan demikian, E-WOM yang positif dan informatif diduga dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta.

H1: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Balekambang Surakarta.

Pengaruh Event Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta Pasca Renovasi

Event wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, karena dapat menciptakan daya tarik yang mendorong wisatawan untuk berkunjung melalui pengalaman langsung yang ditawarkan. Event wisata yang unik, bertema jelas, meriah, menampilkan nilai-nilai budaya autentik, dapat meningkatkan ketertarikan serta memberikan alasan khusus untuk wisatawan sehingga dapat berkunjung pada waktu tertentu. Pengelolaan event yang konsisten dan profesional juga memperkuat citra destinasi. Dengan demikian, event wisata berperan penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta.

H2: Event wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Balekambang Surakarta.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis *explicatory exploration*. Penelitian *explicatory exploration* dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan kausal variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan di Taman Balekambang Surakarta dengan subjek penelitian berupa pengunjung Taman Balekambang Surakarta yang memenuhi kriteria penelitian. Objek penelitian mencakup variabel *electronic word of mouth* dan event wisata sebagai variabel independen, serta keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dari populasi seluruh wisatawan yang berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, dengan tiga variabel utama yang terdiri dari dua variabel independen (*electronic word of mouth* dan event wisata) serta satu variabel dependen (keputusan berkunjung). Variabel *electronic word of mouth* diukur melalui tiga indikator yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* dengan jumlah total 3 item pernyataan dalam kuesioner. Variabel event wisata dioperasionalkan melalui enam indikator yaitu *Uniqueness*, *Hospitality*, *Symbolism*, *Festive Spirit*, *Theming*, *Authenticity*, diukur dengan 6 item pernyataan. Sementara itu, variabel keputusan berkunjung diukur melalui lima indikator yaitu *Destination Area*, *Traveling Mode*, *Time and Cost*, *Travel Agent*, *Service Source*, dengan jumlah 5 item pernyataan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang memadai, yaitu 0,693 untuk E-WOM, 0,886 untuk event wisata, dan 0,786 untuk keputusan berkunjung. Nilai-nilai tersebut melebihi batas minimal 0,6 yang merupakan kriteria penerimaan reliabilitas instrumen menurut Sugiyono, (2019) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Tabel 1. Teknik Analisis Data

Tahapan Analisis	Tujuan	Kriteria Keputusan
Uji Validitas	Mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti	Nilai korelasi > r tabel (0.201)
Uji Reliabilitas	Mengukur konsistensi instrumen dalam mengukur variabel	Cronbach's Alpha > 0.6
Uji Normalitas	Mengukur distribusi data residual	Signifikansi > 0.05 (Monte Carlo Sig.> 0.05)
Uji Multikolinearitas	Mengukur korelasi antar variabel independen	Tolerance > 0.10 serta VIF < 10
Uji Heteroskedastisitas	Mengukur kesamaan varians residual	Signifikansi > 0.05
Analisis Regresi Linier Berganda	Mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen	Signifikansi < 0.05 menunjukkan pengaruh yang signifikan
Uji t	Mengukur pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.	Signifikansi < 0.05
Uji Koefisien Determinasi	Mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen	Nilai R Square

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Tahapan analisis data dalam studi ini disusun secara terstruktur untuk memastikan akurasi, keabsahan, dan ketahanan hasil penelitian. Uji keabsahan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas alat ukur dalam menggali variabel yang diteliti, dengan kriteria koefisien korelasi melebihi tinggi dari r tabel sebesar 0,201. Uji ketahanan bertujuan untuk menilai konsistensi internal alat ukur, dengan kriteria nilai cronbach's alpha harus melebihi 0,6.

Pemenuhan asumsi model regresi diuji dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas, digunakan untuk menentukan apakah nilai residual mengikuti distribusi normal, dengan nilai normalitas (p)>0,05. Uji multikolinearitas, berfungsi untuk mengatur adanya korelasi antar variabel independen, dengan syarat nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF<10. Uji heteroskedastisitas berfungsi mengevaluasi keseragaman varians residual, dengan nilai signifikansi (p)>0,05. Uji regresi linier berganda dilakukan sebagai upaya untuk menelaah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan tujuan untuk mengeksplorasi arah dan ukuran pengaruh E-WOM serta event wisata terhadap keputusan berkunjung. Pengujian t dilakukan untuk menguji dampak parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi (p) kurang dari 0,05, yang mengidentifikasi adanya pengaruh signifikan. Uji koefisien determinasi adalah pengujian yang dilakukan untuk mengungkapkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi

keputusan berkunjung, yang dibuktikan oleh nilai R Square. Seluruh prosedur analisis ini dirancang untuk menghasilkan temuan penelitian yang valid, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab secara ilmiah ketika mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan ke Taman Balekambang Surakarta setelah renovasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilaksanakan untuk membuktikan bahwa kuesioner yang dipakai dapat digunakan untuk evaluasi konstruk penelitian dengan hasil yang akurat dan konsisten. Pengujian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pengukuran	P- Correlation	Sig. (2- tailed)	Keterangan
E-WOM (X1)	X1.1 (<i>Intensity</i>)	0,509	0,000	Valid
	X1.2 (<i>Valence of Opinion</i>)	0,471	0,000	Valid
	X1.3 (<i>Content</i>)	0,549	0,000	Valid
Event Wisata (X2)	X2.1 (<i>Uniqueness</i>)	0,638	0,000	Valid
	X2.2 (<i>Hospitality</i>)	0,755	0,000	Valid
	X2.3 (<i>Symbolism</i>)	0,655	0,000	Valid
	X2.4 (<i>Festive Spirit</i>)	0,730	0,000	Valid
	X2.5 (<i>Theming</i>)	0,755	0,000	Valid
	X2.6 (<i>Authenticity</i>)	0,671	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1 (<i>Destination Area</i>)	0,633	0,000	Valid
	Y.2 (<i>Traveling Mode</i>)	0,543	0,000	Valid
	Y.3 (<i>Time and Cost</i>)	0,496	0,000	Valid
	Y.4 (<i>Travel Agent</i>)	0,581	0,000	Valid
	Y.5 (<i>Service Source</i>)	0,613	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 2, membuktikan bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas, karena koefisien korelasi berada pada nilai yang melampaui r tabel pada taraf signifikansi 5%. Temuan berikut mengindikasikan bahwa masing-masing indikator dapat menggambarkan variabel yang diukur, sehingga alat penelitian sah dan dapat digunakan. Dari perspektif manajerial, keabsahan uji ini, dapat menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap E-WOM dan event wisata dapat dijadikan sebagai landasan untuk menganalisis perilaku wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM	0,693	Reliabel
Event Wisata	0,886	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,786	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas yang menerapkan metode Cronbach's Alpha, membuktikan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai koefisien sebesar lebih dari 0,60, yang mengindikasikan instrumen penelitian layak digunakan dalam pengukuran. Dengan demikian, jawaban responden dapat dipercaya untuk menggambarkan kondisi aktual terkait E-WOM, event wisata, dan keputusan berkunjung.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan sebagai langkah untuk memastikan kelayakan statistik model regresi yang digunakan, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standarized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.125 ^d

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Uji normalitas dilakukan sebagai prasyarat penggunaan analisis regresi linier berganda dengan kriteria residual model regresi berdistribusi normal. Hasil pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi Asymp. Sig sebesar 0,002. Namun, mengingat karakteristik ukuran sampel penelitian yang tergolong menengah, uji normalitas dilengkapi dengan pendekatan Monte Carlo yang dinilai lebih stabil. Hasil pengujian Monte Carlo menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,125 ($P > 0,05$). Kondisi ini mengindikasikan bahwa variasi data responden tersebar secara wajar dan tidak menunjukkan pola ekstrem. Dengan terpenuhinya distribusi normal pada residual, model regresi yang dilakukan dapat memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
E-WOM (X1)	0.475	2.105
Event Wisata (X2)	0.475	2.105

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memastikan ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5, hasil pengujian kedua variabel independen menunjukkan nilai tolerance 0,475 ($P > 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) 2,105 ($P < 0,10$). Temuan ini membuktikan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sehingga model regresi terbebas dari permasalahan multikolinearitas. Oleh karena itu, setiap variabel independen dapat dianalisis secara terpisah tanpa mempengaruhi keabsahan model regresi yang diterapkan untuk menilai dampaknya terhadap keputusan berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
E-WOM (X1)	0.447	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Event Wisata (X2)	0.882	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Uji heteroskedastisitas juga menyatakan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa varians residual bersifat homogen dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi dinilai dapat digunakan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan event wisata terhadap keputusan berkunjung

ke Taman Balekambang Surakarta secara akurat dan dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	Nilai t	Signifikansi	Koefisien Beta
Konstanta	3.761	1.346	2.794	0.006	-
E-WOM	0.396	0.143	2.763	0.007	0.251
Event Wisata	0.484	0.074	6.566	0.000	0.596

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa E-WOM dan event wisata berperan penting dalam menentukan keputusan para wisatawan untuk berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta. Seperti yang tertera pada Tabel 7, kedua variabel independen menunjukkan koefisien regresi yang positif dan signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. E-WOM terbukti dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($\beta = 0,251$; $t = 2,763$; $p = 0,007$), sehingga hipotesis yang mengindikasikan adanya pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung terbukti dan dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Galuh et al., (2024), Dethan et al., (2025), serta Wibisono & Arifiansyah, (2024) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan keyakinan wisatawan terhadap destinasi wisata. Temuan ini juga menunjukkan bahwa informasi, ulasan dan pengalaman dari wisatawan lain yang dibagikan melalui platform digital berfungsi sebagai sumber rujukan utama bagi wisatawan dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Dalam konteks destinasi wisata di perkotaan seperti Taman Balekambang, E-WOM yang informatif dan persuasif dapat menciptakan persepsi positif serta mengurangi ketidakpastian bagi calon wisatawan sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung. Keberadaan ulasan positif dan informasi digital yang mudah diakses dapat memperkuat penilaian wisatawan terhadap daya tarik destinasi, sehingga keputusan berkunjung terbentuk secara lebih rasional dan meyakinkan. Sementara itu, event wisata menunjukkan dampak yang lebih signifikan dan mendominasi keputusan untuk berkunjung ($\beta = 0,596$; $t = 6,566$; $p = 0,000$). Event wisata menunjukkan koefisien beta yang lebih tinggi dibandingkan dengan E-WOM, hal tersebut menunjukkan bahwa event wisata ialah faktor utama yang mendorong pengunjung untuk datang ke Taman Balekambang Surakarta. Penyelenggaraan acara yang menarik, relevan, dan sesuai dengan minat pengunjung dapat menciptakan daya tarik tambahan bagi wisatawan. Dalam konteks destinasi, event wisata berperan sebagai *experiential stimulus* yang dapat memberikan alasan khusus bagi wisatawan untuk berkunjung pada momen tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ismail, (2021), Prayogi et al., (2022), serta Rumli et al., (2022) yang menyatakan bahwa karakteristik event, seperti keunikan, atmosfer, pelayanan, dan pengalaman yang ditawarkan, berperan penting dalam mendorong keputusan berkunjung. Event wisata yang terselenggara di Taman Balekambang Surakarta dinilai memiliki keunikan, menampilkan unsur budaya yang autentik, serta didukung oleh keramahan panitia dan suasana yang meriah, mampu menciptakan pengalaman yang positif sehingga wisatawan terdorong untuk melakukan kunjungan. Dengan diadakannya event wisata, wisatawan cenderung memberikan respons yang lebih kuat terhadap kegiatan yang bersifat sementara, unik, serta memiliki elemen hiburan dan Pendidikan, sehingga event wisata berfungsi sebagai alat yang strategis dan tepat untuk menarik minat pengunjung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,797	0,635	0,627	1,826

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 8, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,627, yang berarti E-WOM dan event wisata secara bersamaan mampu menjelaskan 62,7% dari variasi keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Balekambang Surakarta. Sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa, model penelitian yang dilakukan berpengaruh signifikan dan mempertegas bahwa keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh elemen komunikasi digital dan pengalaman yang didapatkan melalui event wisata. Hasil temuan tersebut memperkuat pendapat bahwa gabungan antara strategi promosi digital dengan penyelenggaraan event wisata menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Pembahasan

Pembahasan Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adanya dampak yang signifikan mengenai variabel E-WOM terhadap pemilihan kunjungan wisatawan ke Taman Balekambang Surakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin sering wisatawan terpapar informasi digital yang positif dan relevan, semakin besar peluang untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung. E-WOM biasanya disampaikan dalam bentuk seperti testimoni/ review pengunjung, konten, maupun gambar yang berada pada platform media sosial, yang berfungsi sebagai sumber informasi berdasarkan pengalaman pengunjung untuk membantu calon wisatawan dalam menilai suatu destinasi sebelum melakukan kunjungan. Informasi dapat berupa pendapat positif maupun negatif, dalam konteks Taman Balekambang Surakarta, E-WOM di dominasi oleh ulasan yang positif dan dilengkapi konten yang informatif, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan memperkuat kepercayaan wisatawan dalam pengambilan keputusan. E-WOM juga berperan penting dalam memperkuat reputasi destinasi dan membentuk motivasi untuk berkunjung. Temuan dari penelitian ini, memperkuat hasil yang diperoleh dalam studi Galuh et al., (2024), Dethan et al., (2025), dan Wibisono & Arifiansyah, (2024) yang menjadikan E-WOM sebagai faktor prediktor penting dalam keputusan kunjungan wisatawan. Selain itu, hasil ini sejalan dengan penelitian Nurchomariyah & Liliyan, (2023) serta Oley et al., (2023) yang menegaskan bahwa *word of mouth* melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian, E-WOM terbukti merupakan elemen strategis dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Taman Balekambang Surakarta.

Pembahasan Variabel Event Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta

Hasil penelitian berikut, juga mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat dari event wisata terhadap pemilihan kunjungan wisatawan ke Taman Balekambang Surakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan event yang memiliki ide yang menarik, suasana yang ceria, meriah, serta mengangkat nilai-nilai budaya yang mendalam, mampu meningkatkan minat dan mendorong wisatawan untuk berkunjung. Seperti beberapa event yang telah terselenggara di Taman Balekambang Surakarta yaitu, Festival Payung Indonesia XII, Solo Heritage Festival 2025 dengan Pasar

Jadoel, Pameran Museum Keliling Indonesia, serta berbagai pertunjukan seperti Sendratari Ramayana dan pameran seni modern seperti ART SURA 2025 dengan memanfaatkan fasilitas baru seperti *Amphitheater* dan koridor estetik untuk acara multifungsi. Event wisata yang dikelola dengan baik dapat berfungsi sebagai atraksi utama sekaligus wahana untuk menciptakan pengalaman berkunjung yang tidak mudah dilupakan. Keunikan dari setiap acara, keramahan pihak penyelenggara, serta keaslian elemen budaya yang diperlihatkan menjadi indikator kualitas destinasi, sehingga dapat memperkuat pandangan positif dan meningkatkan keterlibatan emosional bagi wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail, (2021), Prayogi et al., (2022), dan Rumli et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas penyelenggaraan event, termasuk tema, suasana, dan pengalaman yang dihadirkan dapat berdampak signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Event wisata yang terencana secara matang, profesional dan memiliki standarisasi yang tinggi, tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung akan tetapi juga dapat memperkuat citra Taman Balekambang Surakarta sebagai destinasi yang kaya akan budaya dan tempat rekreasi yang nyaman.

SIMPULAN

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan event wisata memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Balekambang Surakarta. E-WOM sebagai peran vital dalam membentuk pandangan dan kepercayaan wisatawan melalui frekuensi paparan informasi, prevalensi ulasan positif, serta mutu pada konten, sehingga dapat mengurangi keraguan wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Informasi yang didasarkan pada pengalaman yang diperoleh pada platform digital, dapat menjadi referensi utama bagi wisatawan untuk menilai suatu destinasi. Disamping itu, event wisata terbukti menjadi daya tarik yang sangat efektif dalam mendorong minat berkunjung wisatawan. Keunikan event, sikap ramah yang diberikan oleh panitia, suasana yang meriah, penerapan tema yang jelas, serta aspek budaya yang otentik mampu menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan minat wisatawan. Temuan ini, menguatkan bahwa E-WOM dan event wisata memiliki peran yang strategis dalam mendorong keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Balekambang Surakarta, serta dapat memperkuat destinasi sebagai tempat wisata di perkotaan. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Taman Balekambang Surakarta disarankan untuk: (1) mengembangkan strategi komunikasi digital yang mendorong interaksi aktif pengunjung, seperti penyediaan ruang testimoni, penggunaan tagar resmi, serta ajakan berbagi pengalaman kunjungan menggunakan media sosial guna memperkuat penyebaran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif; (2) menyelenggarakan event wisata yang mengangkat sejarah Taman Balekambang Surakarta sebagai warisan budaya, misalnya melalui pertunjukan yang mengisahkan latar belakang pendirian taman, sehingga nilai historis destinasi dapat dipahami lebih luas dan pengalaman budaya pengunjung menjadi lebih bermakna; serta (3) meningkatkan aksesibilitas kawasan wisata melalui penyediaan rambu penunjuk arah yang jelas dan informatif, terutama terkait pintu masuk, area parkir, pembagian zona, dan sistem tarif parkir, guna meminimalkan kebingungan wisatawan, khususnya bagi pengunjung yang baru pertama kali berkunjung. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk: (1) mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *destination image*, kualitas pelayanan, dan kepuasan wisatawan agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung menjadi lebih komprehensif. (2) menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar mampu menggali persepsi dan motivasi wisatawan secara lebih mendalam. (3) Memperluas objek atau lokasi penelitian pada destinasi wisata sejenis dilakukan pada periode waktu yang berbeda untuk melihat perubahan perilaku berkunjung dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori Ke Aplikasi*. Cv Andi Offset. <https://Elibrary.Bsi.Ac.Id/Readbook/206387/Perencanaan-Ekowisata-Dari-Teori-Ke-Aplikasi>
- Dethan, S. H., Widiyasti, B. D., Wardi, P. A., & Ramdani, R. (2025). Peran Digital Marketing Dan E - Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 80–88.
- Dewi, K., Sudirman, H. I., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Service Excellence , Aksesibilitas, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal. *Jurnal Media Wisata*, 19(November). <https://Doi.Org/10.36275/Mws>
- Fernandes, G., Aguirre-Jaimes, A., Contreras-Varela, X., Cocolletzi, E., De Sousa, W. O., Araujo, L., Nunes, B., Angeles, G., Quesada, M., Briones, O., Ceccantini, G., Ornelas, J. F., Stokes, A., Angeles, G., Anthelme, F., Aranda-Delgado, E., Barois, I., Bounous, M., Cruz-Maldonado, N., ... Dipholis, I. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Attitude Toward Destination Dan Destination Trust Terhadap Visit Intention: Studi Pada Generasi Z Di Jabodetabek. *New Phytologist*, 51(1). <https://Doi.Org/10.20935/A1189%0A>
- Galuh, N., Saraswati, N., Bagus, I., & Agung, G. (2024). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gen Z Ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü. *Journal Of Tourism And Creativity*, 8(1), 74–83.
- Getz, D. (2008). Event Tourism : Definition , Evolution , And Research. *Tourism Management*, 29, 403–428. <https://Doi.Org/10.1016/J.Tourman.2007.07.017>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *E-Wom Scale : Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context* *. 23, 5–23.
- Ismail, F. F. (2021). Pengaruh Event Pariwisata Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2015), 1360–1368.
- Ivanova, P. (2021). Event Tourism Development In Bulgaria : Key Factors And Main Goals. *Journal Economic Studies*, 30(1), 168–191.
- Mandalia. (2022). Potensi Event Budaya Sebagai Daya Tarik Pariwisata (Studi Kasus Pada Sepekan Alek Anak Nagari Andaleh Baruh Bukik Sumatera Barat). *Journal Of Tourism Science, Technology And Industry*, 43–49.
- Manurung, R. S., Lubis, N. W., & Hasyim, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Parparean Kabupaten Toba. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 6, 43–57.
- Nhat, M., Hoang, V. H., Bao, P., Nguyen, Q., & Le, H. (2025). The Relationship Between Electronic Word Of Mouth , Destination Images , Travel Intention And Information On Covid : Case Of Da Nang. *Acta Psychologica*, 261(January), 105878. <https://Doi.Org/10.1016/J.Actpsy.2025.105878>
- Nurchomariyah, U., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 342–355.
- Oley, D., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2023). Keputusan Berkunjung Wisata Di Kota Tomohon The Effect Of Ewom (Electornic Word Of Mouth) On Instagram On Decisions To Visit Tours In Tomohon City. *Jurnal Emba*, 11(2), 78–89.

- Prayogi, B., Dalimunthe, F. I., & Tondang, B. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat. *Jurnal Darma Agung*.
- Rumli, Astuti, W., & Hidayatullah, S. (2022). International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding The Influence Of Attractions , Social Media E-Wom And Prices On Visiting Decisions In Sade Cultural Tourism Village , Central Lombok Regency. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 10, 74–88.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2022). Global Symbolic-Value Orientation And Positive Electronic Word Of Mouth Towards Local Fashion Brands. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.003>
- Wibisono, M. R., & Arifiansyah, R. (2024). Pengaruh E-Wom , Citra Destinasi , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 67–78.
- Widyandoko, A. (2024). *Kompilasi Data Profil Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Surakarta*.