

PENGARUH CITRA DESTINASI WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MILENIAL BERKUNJUNG DI KEBUN BUAH MANGUNAN, KABUPATEN BANTUL

Bergas Anggito Adjie, Sri Marwanti, Sugiharti Mulya Handayani

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: bergasanggitoadjie@gmail.com Telp. 087878303863

ABSTRACT : This research is aim to determine the effect of the tourist destination image and electronic word of mouth towards the visiting decision of millennial tourists in the Mangunan Fruit Farm, Bantul Regency. The research method is descriptive. Research was conducted at Mangunan Fruit Farm of Bantul Regency. This research is using *non-probability sampling* as the sampling method with *convenience sampling* type which is involved by 100 respondents. Multiple Linear Analysis was used as the analysis method through IBM SPSS Statistics Software. The result shows millennial travelers visiting decisions (Y) in Mangunan Fruit Farm are affected by all of the independent variable, tourist destination image (X1) and electronic word of mouth (X2). Electronic word of mouth variable is the independent which is more dominant to influence millennial travelers to visit decisions in Mangunan Fruit Farm of Bantul Regency.

Keywords: *Mangunan Fruit Farm, Destination Image, Electronic Word of Mouth, Visiting Decision, Multiple Linear Regression.*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth*, serta untuk mengetahui variabel independen yang dominan mempengaruhi terhadap keputusan wisatawan milenial untuk berkunjung di Kebun Buah Mangunan. Metode dasar penelitian adalah metode deskriptif. Metode penentuan sampel menggunakan *convenience sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisis data adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial di Kebun Buah Mangunan. Secara individu, variabel citra destinasi wisata dan variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial di Kebun Buah Mangunan. Variabel independen yang dominan berpengaruh adalah variabel *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: Kebun Buah Mangunan, Citra Destinasi Wisata, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung, Regresi Linear Berganda.

PENDAHULUAN

Agrowisata menjadi salah satu subsektor agribisnis yang saat ini tengah gencar untuk dikembangkan karena dapat mengembangkan dan menggerakkan dua sektor penyumbang devisa tersebar negara ini, yaitu pertanian dan pariwisata. Menurut Sastrayuda (2010) agrowisata adalah serangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai

obyek wisata, berupa pemandangan alam, keunikan dan keanekaragaman aktivitas pertanian, serta budaya masyarakat petaninya. Tujuan dari agrowisata adalah untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian. Sinergi antara keindahan alam, kehidupan masyarakat pedesaan, dan potensi pertanian yang dikelola secara baik akan memberikan daya tarik pariwisata yang dapat meningkatkan

pendapatan masyarakat sekitar dan pemerintah daerah.

Kebun Buah Mangunan adalah salah satu destinasi agrowisata yang terletak di Desa Mangunan, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul dengan bentang alam berupa perbukitan dengan tanah yang subur. Kebun ini dikelola langsung oleh Dinas Pertanian, Pangan, Kelautan, dan Perikanan Kabupaten Bantul. Tujuan dari pemanfaatan lahan hutan tersebut untuk dijadikan sebagai kebun buah percobaan dan hasilnya dapat menambah keragaman komoditas hasil pertanian khususnya hortikultura di Kabupaten Bantul. Berbagai macam tanaman buah musiman seperti mangga, rambutan, belimbing, durian, kelengkeng, alpukat, dan lain-lain ditanam karena cocok dengan karakter tanah di lokasi tersebut dan berfungsi sebagai penahan air di lereng perbukitan saat musim hujan. Pada tahun 2008, dilakukan pembangunan area perkemahan di tengah kebun buah dan gardu pandang yang terletak di puncak bukit atas dasar usulan warga Desa Mangunan untuk menambah daya tarik kebun buah sebagai agrowisata. Hal tersebut berdampak positif terhadap kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kebun Buah Mangunan sejak tahun 2013 hingga tahun 2018.

Agrowisata ini menyajikan hasil pertanian berupa buah-buahan musiman yang dapat dibeli oleh wisatawan. Wisatawan juga dapat memanfaatkan area perkemahan di tengah kebun untuk kegiatan *outbond* berskala besar. Menurut Prihastuti (2013) daya tarik Kebun Buah Mangunan yang menjadi incaran para wisatawan adalah keindahan bentang alam perbukitan dengan berlatarkan keelokan Sungai Oya yang dapat dilihat dari Gardu Pandang Kebun Buah Mangunan. Di tempat ini, wisatawan dapat menikmati pemandangan yang indah ketika matahari terbit dan tenggelam.

Keindahan pemandangan alam yang terlihat dari gardu pandang Kebun Buah Mangunan menjadi *viral* di kalangan wisatawan lokal karena unggahan foto pemandangannya yang beredar di media sosial dan memberikan respon positif berdasarkan pengalaman para wisatawan yang pernah berkunjung.

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi turut menggerakkan sektor pariwisata dengan sangat pesat. Menurut Hakim (2018), pada sektor pariwisata, transformasi digital turut berdampak pada siklus ekosistem kepariwisataan termasuk bergesernya budaya siber pada wisatawan. Dampak pergeseran budaya siber ini terlihat dari perubahan proses pengambilan keputusan berwisata pada generasi milenial dalam peran sebagai wisatawan.

Generasi milenial atau generasi Y adalah penduduk kelahiran tahun 1985 – 2000 dalam kelompok umur 21 sampai dengan 35 tahun yang terlahir dan berkembang di saat era transformasi digital sehingga mendapatkan kesempatan mencari informasi sebebas-bebasnya dan memiliki tren gaya hidup yang telah berubah. Menurut Manovich dalam Macek (2014), generasi milenial dihadapkan dengan kenyataan bahwa *travelling* telah menjadi komoditas utama yang wajib dilakukan untuk melengkapi kebutuhan hidup. Tipikal budaya siber pada generasi milenial terfokus pada peran media sosial sebagai sumber rujukan utama dalam menentukan tujuan berwisata termasuk mengunjungi agrowisata.

Wisatawan milenial cenderung memilih destinasi agrowisata berdasarkan informasi yang didapatkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dibagikan melalui media sosial. Sumber yang terpercaya memberikan informasi yang lebih akurat dan bersifat obyektif sehingga semakin banyak WOM yang didapat oleh wisatawan maka semakin kuat pula pembentukan

citra yang baik dari sebuah destinasi agrowisata.

Seiring berkembangnya teknologi, WOM turut berkembang menjadi *electronic word of mouth* yang disampaikan secara tidak langsung melalui perantara yaitu media sosial. Hal ini dapat memberi tambahan terhadap citra destinasi agrowisata yang semakin mudah diakses oleh banyak wisatawan termasuk mempengaruhi wisatawan milenial dalam menentukan keputusan berkunjung ke destinasi agrowisata tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial di Kebun Buah Mangunan. Hal tersebut berkaitan dengan pesatnya informasi dalam media sosial, serta dampaknya terhadap perubahan pola kebiasaan berwisata dalam menentukan tujuan wisata sehingga para pelaku usaha wisata dapat mengambil langkah yang tepat dalam mengembangkan destinasi wisata. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan milenial di Kebun Buah Mangunan.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan Kabupaten Bantul adalah kabupaten di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik paling tinggi pada tahun 2018, sedangkan Kebun Buah Mangunan menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Kabupaten Bantul.

Metode Penentuan Sampel

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak

100 responden dengan metode pengambilan sampel secara *convenience sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei menggunakan kuesioner secara daring melalui media *google forms* dan dokumentasi atau studi kepustakaan. Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan software IBM SPSS versi 22. Model regresi linear berganda yang digunakan untuk analisis pengaruh citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial di Kebun Buah Mangunan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan : **Y** adalah variabel terikat, **α** adalah konstanta, (**β_1** , **β_2**) adalah koefisien regresi, (**X_1** , **X_2**) adalah variabel bebas, dan **e** adalah error. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut: **Y** adalah keputusan berkunjung, **X_1** adalah citra destinasi wisata, **X_2** adalah *electronic word of mouth*.

Metode Transformasi Data

Transformasi data dengan MSI (*Method of Successive Interval*) untuk mengubah data ordinal ke interval dilakukan sebelum menganalisis data. Transformasi data dilakukan dengan *software* Microsoft Excel 2013 dengan *stat-97.xla*. Tahapan analisis data yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, menentukan model regresi, dan pengujian hipotesis. Penentuan variabel independen yang paling dominan berpengaruh dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien beta

yang distandarkan pada masing-masing variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Umum Responden

Responden pada penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 56%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 44%. Menurut Bashar (2012), perempuan memiliki perilaku yang lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki, dimana keputusan pembelian suatu barang atau jasa dalam hal penelitian ini yaitu jasa wisata, perempuan cenderung didasari oleh rasa keinginan dan pengaruh kehidupan sosial. Responden berdasarkan umur didominasi oleh kelompok umur 21 – 25 tahun sebanyak 38%, dengan latar belakang pendidikan terakhir S1 sebanyak 55%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta yaitu sebanyak 43%, sedangkan berdasarkan rata-rata pendapatan atau uang saku dalam satu bulan didominasi 37% responden dengan pendapatan per bulan sebesar lebih dari Rp. 4.000.000,00. Responden yang notabene berlatarbelakang pendidikan terakhir S1 dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp. 4.000.000,00 mempunyai daya beli yang tinggi untuk melakukan perjalanan wisata dengan mengunjungi Kebun Buah Mangunan sebagai salah satu cara untuk melepas penat kehidupan sehari-hari dalam waktu yang cukup singkat.

Karakteristik responden berdasarkan domisili didominasi oleh responden yang berasal dari kota/kabupaten Jakarta, Klaten, dan Sleman dengan persentase berturut-turut sebesar 18%, 17%, dan 13%. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi terkait Kebun Buah Mangunan yang tersebar di media sosial sebagai bentuk konkrit *electronic word of mouth* memberikan respon yang positif dengan

ditandai dengan asal domisili responden yang variatif dan menyebar dari berbagai kota/kabupaten di Pulau Jawa maupun luar Jawa.

Uji Instrumen

Instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini, terdapat 23 butir pertanyaan yang terbagi dalam 3 variabel dengan masing-masing nilai r hitung $>$ 0,361, sehingga seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

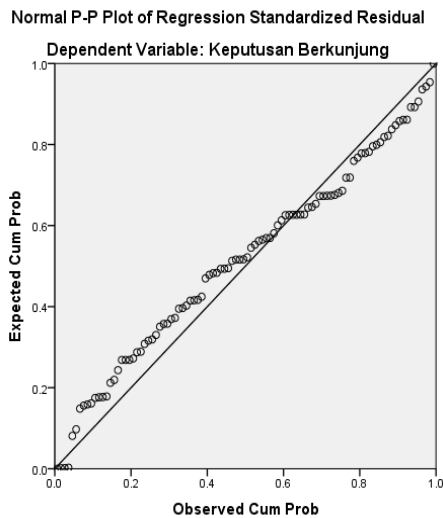
Instrumen penelitian juga dapat dinyatakan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0,6. Pada penelitian ini seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,6, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Kriteria dalam uji multikolinearitas adalah nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Dalam penelitian ini, kedua variabel bebas menunjukkan hasil nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, sehingga data tidak terdapat gejala multikolinearitas.

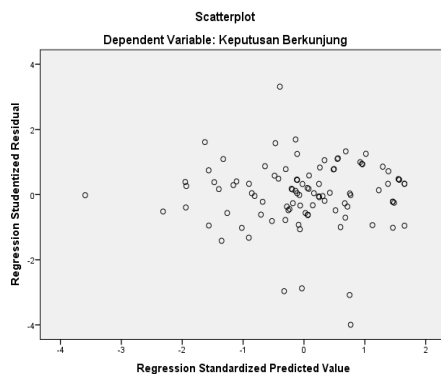
2) Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 1. Dapat disimpulkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Selain itu, hasil uji normalitas juga dapat menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu nilai sig. > alpha = 0,01 maka data dikatakan berdistribusi normal. Hasil nilai Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini sebesar 0,023.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatter Plot

Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Gambar 2. Dapat disimpulkan bahwa dalam grafik terdapat titik-titik yang membentuk pola tidak beraturan dan menyebar di seluruh area grafik sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data yang akan diteliti. Selain itu, dapat menggunakan uji *glejser* dengan kriteria pengambilan keputusan apabila seluruh variabel bebas memiliki tingkat signifikansi kesalahan α lebih besar dari α (0,05). Hasil uji *glejser* menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, yaitu citra destinasi wisata (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), serta terdapat satu variabel terikat yaitu variabel keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disusun model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4,236 + 0,308 X_1 + 0,623 X_2$$

Konstanta bernilai positif (+) menunjukkan bahwa jika variabel bebas konstan (tetap) atau tidak ada faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung maka keputusan berkunjung bernilai positif (+). Konstanta sebesar 4,236 berarti jika variabel citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* bernilai 0 maka keputusan berkunjung wisatawan milenial di Kebun Buah Mangunan bernilai 4,236 satuan.

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,825 ^a	0,681	0,674	3,165188

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 1. Dapat diketahui nilai *Adj R²* sebesar 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* sebesar

67,4%. Sisanya yaitu sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti pendapatan, gaya hidup, bauran pemasaran, dan lain sebagainya.

2) Uji F (Bersama-sama)

Tabel 2. Hasil Uji F (Bersama-sama)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2072,892	2	1036,446	103,454	,000**
Residual	971,786	97	10,018		
Total	3044,678	99			

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 2. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 1\%$ ($0,000 < 0,01$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial di Kebun Buah Mangunan, Kabupaten Bantul. Hasil penelitian

ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda *et al* (2019) yang meneliti tentang citra destinasi dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Coban Jahe, Kabupaten Malang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra destinasi wisata dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Coban Jahe.

3) Uji T (Parsial)

Tabel 3. Tabel Uji *Coefficients*

Model	<i>Standardized Coefficients</i>		t	Sig.
	Beta			
1 (Constant)			2,447	0,016
Citra Destinasi Wisata (X1)	0,292		3,621	0,000**
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,593		7,356	0,000**

Sumber : Analisis Data Primer, 2020.

Keterangan :

** : Signifikan pada $\alpha = 1\%$ atau 0,01

* : Signifikan pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

^{ns} : Tidak Signifikan

1) Pengaruh Citra Destinasi Wisata (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Wisatawan Milenial di Kebun Buah Mangunan, Kabupaten Bantul

Berdasarkan Tabel 3. Tingkat signifikansi variabel citra destinasi wisata memiliki kesalahan (α) lebih kecil dari $\alpha = 1\%$ ($0,000 < 0,01$). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. H_2 dalam penelitian ini adalah diduga citra destinasi wisata secara individu berpengaruh terhadap keputusan

berkunjung di Kebun Buah Mangunan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanto *et al* (2016) yang membuktikan bahwa variabel citra destinasi wisata secara individu berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Objek Wisata Goa Kreo Semarang.

Terdapat dua indikator yang digunakan dalam pengujian variabel X_1 , yaitu citra kognitif dan citra afektif. Berdasarkan pendapat responden dalam penelitian ini, citra kognitif yang dimaksud adalah keyakinan wisatawan milenial terhadap citra positif yang dimiliki oleh Kebun Buah Mangunan, antara lain daya tarik wisata yang menarik, fasilitas wisata yang memadai, kebersihan area tempat wisata yang terjaga, serta keamanan yang terjamin sehingga wisatawan merasa nyaman dan aman ketika berkunjung di Kebun Buah Mangunan.

Hal tersebut juga berdampak terhadap citra afektif wisatawan milenial terhadap Kebun Buah Mangunan, yaitu gambaran emosi terkait perasaan senang dan puas setelah berkunjung di Kebun Buah Mangunan.

2) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Wisatawan Milenial di Kebun Buah Mangunan, Kabupaten Bantul

Berdasarkan Tabel 3. Tingkat signifikansi variabel *electronic word of mouth* memiliki kesalahan (α) lebih kecil dengan $\alpha = 1\%$ ($0,000 < 0,01$). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. H_3 dalam penelitian ini adalah diduga variabel *electronic word of mouth* secara individu berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung di Kebun Buah Mangunan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari *et al* (2014)

yang membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara individu berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang.

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam pengujian variabel X_2 , yaitu kredibilitas sumber pesan, karakteristik sumber pesan, dan karakteristik isi pesan. Berdasarkan pendapat responden dalam penelitian ini, wisatawan milenial cenderung mempercayai segala informasi yang mereka dapatkan dari media sosial khususnya yang diberikan atau dibagikan oleh teman atau kerabat terdekat mereka sebagai acuan informasi yang kredibel dalam menentukan pilihan berwisata. Hal ini menjadi bukti bahwa kredibilitas sumber pesan menjadi indikator penting yang mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan milenial. Selain itu, karakteristik sumber dan isi pesan juga menentukan kepercayaan wisatawan milenial dalam mencerna pesan e-WOM sebagai acuan untuk menentukan keputusan berkunjung di Kebun Buah Mangunan.

Menurut para responden dalam penelitian ini, media sosial *Instagram* menjadi *platform* yang paling sering digunakan dalam mencari atau mendapatkan informasi terkait Kebun Buah Mangunan selain menggunakan media sosial *Whatsapp*, *LINE*, *Facebook*, maupun *YouTube*. Berdasarkan sudut pandang wisatawan milenial, isi pesan yang didapat di media sosial *Instagram* cenderung memberikan pesan yang tepat sasaran serta *up to date* dengan tren wisata terkini sehingga cocok dengan minat dan preferensi wisatawan milenial sebagai acuan dalam memilih tujuan berwisata.

Variabel Independen Penelitian yang Dominan Mempengaruhi

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa variabel independen citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien beta dari model regresi yang sudah distandarkan beserta pengaruhnya masing-masing variabel independen terhadap keputusan berkunjung, yaitu sebesar +0,292 dan +0,593. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar 0,593 atau 59,3% lebih tinggi dari nilai koefisien beta variabel citra destinasi wisata dengan asumsi variabel lain tetap. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap satu persen kenaikan nilai *electronic word of mouth*, maka akan mampu menaikkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 59,3% dengan asumsi variabel lain tetap. Dapat disimpulkan pula dari kedua variabel yang diteliti, variabel *electronic word of mouth* menjadi variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan milenial untuk berkunjung di Kebun Buah Mangunan. Hal ini juga dibuktikan dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya dalam dunia media sosial sebagai sarana perantara komunikasi *word of mouth* secara elektronik yang umum terjadi dikalangan wisatawan milenial sehingga mendorong motivasi untuk mengunjungi objek wisata yang sedang viral di media sosial.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, citra destinasi wisata dan *electronic word of mouth*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan wisatawan milenial berkunjung di Kebun Buah Mangunan, Kabupaten Bantul. Secara individu, masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap

variabel dependen. Variabel independen penelitian yang dominan mempengaruhi variabel dependen adalah variabel *electronic word of mouth*.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam aspek citra destinasi wisata, jati diri Kebun Buah Mangunan sebagai agrowisata dengan basis kebun buah perlu dipertahankan dan dikembangkan oleh pengelola agar kebun buah dan hasilnya tetap menjadi daya tarik Kebun Buah Mangunan yang dapat menggugah wisatawan untuk berkunjung tidak hanya dengan pemandangan indah dari gardu pandang di pagi hari yang menjadi viral di media sosial. Sejalan dengan citra Kebun Buah Mangunan, kenyamanan dan kepuasan wisatawan harus dijaga dengan cara merawat kebersihan dan keadaan fasilitas yang disediakan untuk menunjang kegiatan berwisata. Dari segi aspek *electronic word of mouth* yang dominan mempengaruhi variabel dependen, promosi memiliki peran penting bagi Kebun Buah Mangunan agar tercipta menjadi suatu objek wisata alam yang berkelanjutan. Promosi yang gencar, masif, serta mengangkat konten yang menarik semua sisi dari Kebun Buah Mangunan wajib dilakukan oleh pengelola Kebun Buah Mangunan melalui akun media sosial resmi milik pengelola agar menarik minat wisatawan milenial domestik maupun mancanegara. Terlebih pengelola Kebun Buah Mangunan dibawah langsung oleh pemerintah menjadi poin tambahan agar dapat menggandeng Dinas maupun Kementerian terkait untuk menyokong promosi Kebun Buah Mangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashar A., Ahmad I., dan Wasiq M. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: an Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial*

- Services & Management Research*, 11 (1) : 88-99.
- Hakim, Imam Nur. 2018. "Pergeseran Budaya Siber dan Visual di Sektor Pariwisata Indonesia" Respon Kementerian Pariwisata Menghadapi Era *Tourism 4.0* Melalui Peran Komunitas Milenial dan Pengembangan Destinasi Digital. *Seminar Nasional Seni dan Desain 2018, Kreativitas dan Budaya Siber*. pp. 275-282. *Neliti*.
- Hapsari, N R., Lubis, N., Widiartanto. 2014. Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 3 (4)*: 249 – 259.
- Huda, M., Rachma, N., Hufron, M. 2019. Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Coban Jahe. *e-Journal Riset Manajemen Vol 8 (4)*: 90 – 101.
- Macek, Jakub. 2014. *Defining Cyberculture 2nd version*. Brno: Masyaryk University.
- Prihastuti, M. 2013. *Eksotisnya Kebun Buah Mangunan*. https://www.kompasiana.com/marul_prihastuti/5528e1a96ea83416198b45c2/eksotisnya-kebun-buah-mangunan diakses pada 23 Oktober 2020.
- Priyanto, R., Widiartanto, Listyorini, S. 2016. Pengaruh Produk Wisata, *Destination Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Obyek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 5 (1)*: 217 – 226.
- Sastrayuda, Gumelar. 2010. *Konsep Pengembangan Agrowisata*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.