

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata yang baru dibuka tahun 2015 lalu. Daerah tersebut awalnya merupakan daerah penambangan batu kapur yang terletak di Sambirejo, Prambanan, Kabupaten Sleman, DIY dan dijadikan mata pencaharian oleh masyarakat maupun penduduk sekitar. Sejak tahun 2014, aktivitas penambangan di daerah ini ditutup oleh pemerintah berdasarkan hasil kajian yang menyatakan bahwa batuan yang berada di lokasi merupakan batuan yang berasal dari aktivitas vulkanis Gunung Api Purba Nglanggeran, sehingga lokasi penambangan ditetapkan sebagai kawasan yang dilindungi. Dengan ditutupnya lokasi penambangan tersebut, masyarakat mendekorasi ulang lokasi bekas penambangan menjadi destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi. Tepatnya pada bulan Mei 2015 lalu, lokasi ini diresmikan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X sebagai tempat wisata baru di Jogja dengan nama Tebing Breksi.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan 150 kuesioner kepada pengunjung destinasi wisata Tebing Breksi. Dari seluruh kuesioner yang dibagikan, terdapat 150 data yang dapat digunakan sebagai penelitian. Akan tetapi, sebanyak 138 data dari responden yang digunakan karena berdasarkan teknik pengambilan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan penelitian kepada 138 data dari responden tersebut, telah didapatkan gambaran karakteristik responden pada Tabel 4.1.

TABEL 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Karakteristik

No	Karakteristik	Jumlah Responden Dalam Angka	Jumlah Presentase Responden
1	Jenis Kelamin		
	- Laki-laki	72	52,2
	- Perempuan	66	47,8
2	Usia		
	- 17 tahun	1	0,7
	- 18 tahun	24	17,4
	- 19 tahun	27	19,6
	- 20 tahun	21	15,2
	- 21 tahun	28	20,3
	- 23 tahun	12	8,7
	- 25 tahun	9	6,5
	- 27 tahun	9	6,5
	- 28 tahun	7	5,1
3	Pekerjaan		
	- Pelajar/Mahasiswa	99	71,7
	- Profesional	4	2,9
	- Pegawai Swasta	20	14,5
	- Wiraswasta	12	8,7
	- Ibu Rumah Tangga	3	2,2
4	Pengalaman Berkunjung		
	- Belum Pernah Berkunjung	0	0
	- Pernah Berkunjung	138	100,0
5	Sumber Pencarian Informasi		
	- #tebingbreksi	18	13,0
	- Review/tag dari orang lain	51	37,0
	- Akun Instagram @explorejogja	69	50,0

Berdasarkan Tabel 4.1. karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, laki-laki berjumlah 72 orang lebih banyak dibandingkan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini tidak hanya perempuan yang menggunakan media sosial sebagai pencarian informasi mengenai destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi tetapi, laki-laki juga memanfaatkan media sosial sebagai pencarian informasi destinasi wisata yang menarik, seperti Tebing Breksi.

Berdasarkan Tabel 4.1. karakteristik responden dilihat dari usia, usia yang lebih banyak mengunjungi Tebing Breksi adalah dalam rentang usia 18-21 tahun. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan di Tebing Breksi. Kesimpulannya adalah pengunjung destinasi wisata Tebing Breksi didominasi oleh masyarakat yang berusia 18-21 tahun. Hal ini dikarenakan rentang usia tersebut merupakan pengguna aktif Instagram saat ini dan pada usia tersebut responden lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang sedang populer pada laman media sosial.

Berdasarkan Tabel 4.1. karakteristik responden dilihat berdasarkan pekerjaannya. Berdasarkan penghitungan yang diperoleh presentase paling banyak yaitu, pelajar ataupun mahasiswa yang datang mengunjungi destinasi wisata Tebing Breksi. Hal itu dikarenakan pelajar/mahasiswa yang berada di Yogyakarta lebih menyukai berkunjung ke destinasi wisata alam. Mereka berwisata untuk sekedar menikmati pemandangan sekitar, melihat matahari terbit maupun terbenam. Adapun presentase paling banyak selanjutnya merupakan pegawai swasta, yang mana para pegawai swasta banyak berkunjung ke Tebing Breksi saat musim liburan tiba untuk berlibur bersama keluarga.

Berdasarkan Tabel 4.1. karakteristik responden dilihat dari status kunjungannya, menjelaskan bahwa seluruh responden yang terdiri dari 138 orang merupakan pengunjung dari destinasi wisata Tebing Breksi. Hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Karena untuk dapat melakukan penelitian terhadap keputusan berkunjung, responden haruslah merupakan pengunjung destinasi wisata Tebing Breksi.

Berdasarkan Tabel 4.1. diketahui bahwa sumber pencarian informasi yang digunakan oleh responden paling banyak merupakan akun Instagram @explorejogja, selanjutnya adalah review/tag dari orang lain. Kesimpulannya adalah saat ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai pencarian informasi mengenai destinasi wisata. Hal tersebut didukung dengan mudahnya mengakses informasi yang sedang dicari dan aplikasi Instagram juga didukung dengan fitur yang mempermudah penggunaannya untuk berbagi pengalaman hingga memberikan ulasan mengenai berbagai hal melalui kolom komentar. Sehingga, dengan adanya komunikasi dalam jejaring dapat mempermudah pengunjung dalam berbagi informasi yang diinginkan mengenai destinasi wisata Tebing Breksi.

B. Uji Kualitas Instrumen

Berdasarkan penelitian kepada 40 responden pengunjung destinasi wisata Tebing Breksi melalui kuesioner, telah didapatkan tingkat kualitas instrumen yang digunakan pada penelitian ini. Uji kualitas instrumen tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas penelitian. Hasil pengujian kualitas instrumen akan dijelaskan berikut ini.

1. Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan pengujian validitas instrumen penelitian telah ditemukan hasil analisis pada Tabel 4.2. Pengujian dilakukan dengan *software* IBM SPSS Statistics 22.0 menggunakan *Pearson Correlation* berdasarkan kriteria tingkat probabilitas kesalahan sebesar $\leq 0,05$. Pada pengujian validitas variabel komunikasi antar mulut daring menunjukkan bahwa semua indikator

pertanyaan yang digunakan pada variabel tersebut signifikan pada tingkat probabilitas kesalahan $\leq 0,05$. Sehingga indikator yang ada pada variabel komunikasi antar mulut daring dinyatakan mampu digunakan untuk mengukur konsep penelitian yang akan dilakukan. Pada variabel citra destinasi semua indikator pertanyaan yang digunakan menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat probabilitas kesalahan $\leq 0,05$. Sehingga indikator yang ada pada variabel citra destinasi dapat digunakan sebagai pengukuran konsep penelitian ini. Selanjutnya untuk variabel keputusan berkunjung semua indikator yang digunakan untuk penelitian menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat probabilitas kesalahan $\leq 0,05$.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *software* IBM SPSS Statistics 22.0 menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria probabilitas kesalahan sebesar $\geq 0,6$. Hasil pengujian pada variabel komunikasi antar mulut daring menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,689. Pengujian variabel citra destinasi menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,772. Dan variabel keputusan berkunjung menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,813. Berdasarkan hasil dari ketiga variabel tersebut, seluruh variabel yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dinyatakan stabil apabila dilakukan pengujian ulang dan konsisten antar item untuk mengukur konsep penelitian. Tingkat reliabilitas penelitian dapat dilihat secara detail pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Tingkat Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
1	Komunikasi Antar Mulut Daring	Informasi didapat melalui media sosial Instagram	0,608	0,689
		Mengetahui Tebing Breksi melalui review/tag dari orang lain	0,474	
		Membaca kolom komentar untuk mendapatkan informasi	0,644	
		Mempertimbangkan informasi yang didapat	0,703	
		Melakukan pertukaran informasi pada media sosial	0,592	
		Mendapatkan informasi dari pengunjung	0,691	
		Mendapatkan ajakan dari pengunjung berpengalaman	0,424	
2	Citra Destinasi	Tebing Breksi adalah destinasi yang indah	0,701	0,772
		Tebing Breksi merupakan icon wisata baru	0,674	
		Tebing Breksi menawarkan wisata keunikan	0,669	
		Tebing Breksi merupakan destinasi yang sedan populer	0,738	
		Tebing Breksi digunakan untuk tempat refreshing	0,723	
		Tebing Breksi terletak didekat destinasi wisata lain	0,456	
		Pemandangan indah dari puncak tebing	0,565	
3	Keputusan Berkunjung	Situs sejarah yang ada di Jogja	0,598	0,813
		Kemudahan akses menuju lokasi	0,529	
		Tebing Breksi memberikan pengalaman wisata yang menarik	0,724	
		Tebing Breksi memberikan kesan positif kepada pengunjung	0,667	
		Nuansa wisata yang berbeda	0,699	
		Eksistensi pada media sosial Insagram	0,601	
		Wisatawan berkunjung pada saat liburan tiba	0,593	
		Orang lain dapat meyakinkan untuk mengunjungi Tebing Breksi	0,721	
		Berkunjung sesuai dengan kebutuhan berwisata	0,634	

C. Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis jalur/*Path Analysis*. Software yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah IBM SPSS Statistics 22.0. Berikut ini adalah hasil dari analisis data penelitian.

1. Pengaruh komunikasi antar mulut daring terhadap citra destinasi

Estimasi terhadap model regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen komunikasi antar mulut daring (X) terhadap variabel mediasi citra destinasi (Z). Analisis regresi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, Sugiyono (2015). Rumusan hipotesis dari model regresi sederhana adalah sebagai berikut:

H1 = terdapat pengaruh komunikasi antar mulut daring (X) terhadap citra destinasi (Z).

Hasil estimasi model regresi sederhana dengan *software* IBM SPSS Statistics 22.0 disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Hasil Pengujian H₁

Pengaruh Komunikasi Antar Mulut Daring Terhadap Citra Destinasi

Variabel Independen	Koef. Path	t _{hitung}	Sig.t	Kesimpulan
Komunikasi antar mulut daring(X)	0,223	2,867	0,005	H ₁ terdukung
Variabel dependen: Citra destinasi (Z)				
R ²	=	0,057		
F _{hitung}	=	8,221		
Sig.F	=	0,005		

Dari Tabel 4.3. diperoleh koefisien *path* pengaruh langsung komunikasi antar mulut terhadap citra destinasi (p_1) sebesar 0,223 (positif) dan probabilitas tingkat kesalahan (*Sig.t*) sebesar 0,005. Karena *Sig.t* < 0,05 maka H_1 didukung pada taraf signifikansi 0,05, yang berarti ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan komunikasi antar mulut daring terhadap citra destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi antar mulut daring yang terjadi, maka semakin tinggi pengaruh citra destinasi pada sebuah destinasi wisata.

Ditemukan pula koefisien determinasi (R^2_Z) sebesar 0.050 yang berarti sekitar 5% perubahan-perubahan atau variasi pada variabel citra destinasi yang mampu dijelaskan oleh variabel komunikasi antar mulut daring. *Error term* (e_1) atau variasi yang tidak mampu dijelaskan diperoleh sebesar $(1 - R^2_Z) = (1 - 0,050)$ atau sebesar 0,950. Jadi sekitar 95% variasi pada variabel citra destinasi yang tidak mampu dijelaskan oleh variabel lainnya.

2. Pengaruh citra destinasi dan komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung

Estimasi terhadap model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi antar mulut daring (X) dan citra destinasi (Z) terhadap keputusan berkunjung (Y). Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dapat dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua variabel.

Rumusan hipotesis dari model regresi berganda adalah sebagai berikut:

H2 = terdapat pengaruh citra destinasi (Z) terhadap keputusan berkunjung (Y).

H3 = terdapat pengaruh komunikasi antar mulut daring (X) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Hasil estimasi model regresi berganda dengan *software* IBM SPSS Statistics 22.0 disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.

Hasil Pengujian H2 dan H3
Pengaruh Komunikasi Antar Mulut dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Independen	Koef. Path	t_{hitung}	Sig.t	Kesimpulan
Komunikasi Antar Mulut Daring (X)	0,329	5,658	0,000	H ₂ didukung
Citra Destinasi(Z)	0,444	7,151	0,000	H ₃ didukung
Variabel dependen: Keputusan berkunjung (Y)				
R ² = 0,446				
F _{hitung} = 54,335				
Sig.F = 0,000				

Dari Tabel 4.4. diperoleh koefisien *path* pengaruh langsung citra destinasi terhadap keputusan berkunjung (p_2) sebesar 0, 444 (positif) dan probabilitas tingkat kesalahan (*Sig.t*) sebesar 0,000. Karena *Sig.t* < 0,05 maka H₂ didukung pada taraf signifikansi 0,05, yang berarti ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi suatu

tempat wisata, maka semakin tinggi tingkat wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung.

Koefisien *path* pengaruh langsung komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,329 (positif) dan probabilitas tingkat kesalahan (*Sig.t*) sebesar 0,000. Karena *Sig.t* < 0,05 maka H_3 didukung pada taraf signifikansi 0,05, yang berarti adanya pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi antar mulut daring yang terjadi secara positif, maka semakin tinggi wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,446 yang berarti sekitar 44,6% perubahan-perubahan atau variasi pada variabel keputusan berkunjung yang mampu dijelaskan (*explained*) oleh kedua variabel komunikasi antar mulut daring dan citra destinasi. *Error term* (e_2) atau variasi yang tidak mampu dijelaskan (*unexplained*) diperoleh sebesar $(1 - R^2_Y) = (1 - 0,446)$ atau sebesar 0,554. Jadi sekitar 55,4% variasi pada variabel keputusan berkunjung yang tidak mampu dijelaskan oleh kedua variabel komunikasi antar mulut daring dan citra destinasi.

Keseluruhan hasil estimasi model hubungan hipotesis antar ketiga variabel dalam penelitian ini telah ditentukan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$\text{a. } Z = 3,007 + 0,223X \quad R^2 = 0,057$$

$$\text{b. } Y = 0,840 + 0,329X + 0,444Z \quad R^2 = 0,446$$

3. Pengaruh komunikasi antar mulut daring secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

Analisis jalur/*Path Analysis* dilakukan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel mediasi, dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan dan hubungan sebab akibat hipotesis tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Hipotesis 4 pada penelitian ini yaitu komunikasi antar mulut daring (X) mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) secara tidak langsung melalui citra destinasi (Z). Hipotesis tersebut diuji berdasarkan signifikansi koefisien pengaruh tak langsung (p_1p_2) dengan statistik Z (Z_{hitung}) yang didasarkan pada estimasi model regresi sederhana dan regresi berganda. Rumusan hipotesis dari model *Path Analysis* adalah sebagai berikut:

H4 = terdapat pengaruh komunikasi antar mulut daring (X) secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui citra destinasi (Z).

Hasil penghitungan pengaruh langsung, tak langsung dan pengaruh total komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung, dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.

Pengaruh langsung, Tak langsung, dan Pengaruh total
Komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung

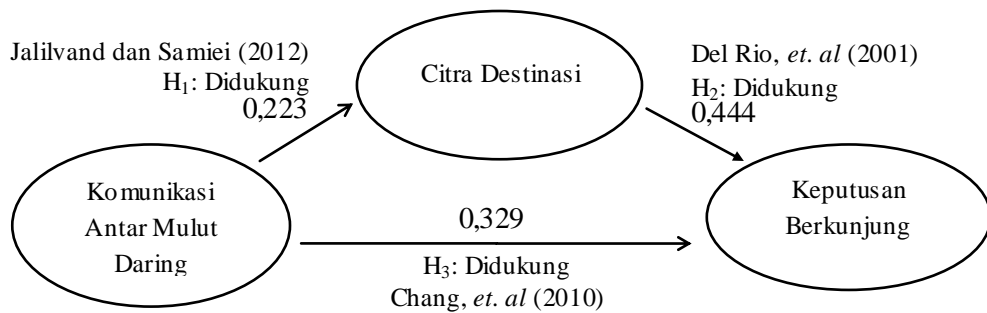
Pengaruh langsung		
X → Y		
(p ₃)	=	0,329
Pengaruh tak langsung		
X → Z → Y		
(p ₁ x p ₂ = 0,223 x 0,444)	=	0,099
Pengaruh total		
Pengaruh langsung + Pengaruh tak langsung	=	0,428

Berdasarkan Tabel 4.5. dapat dilihat bahwa komunikasi antar mulut daring mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebesar 0,099. Pengaruh secara langsung diperoleh sebesar 0,329 sehingga pengaruh total komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar $0,329 + 0,099 = 0,428$.

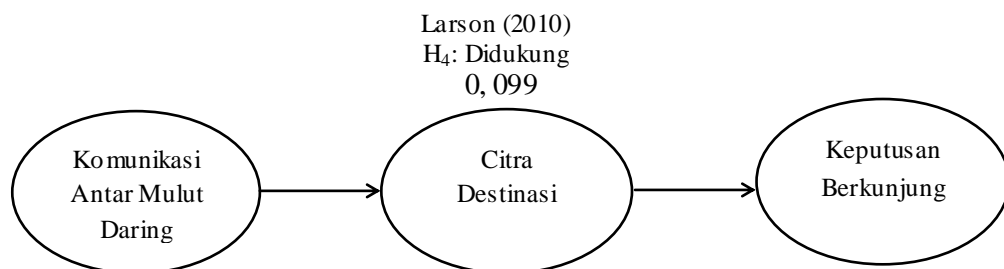
Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi dengan statistik Z (Z_{hitung}) dapat dihitung dengan formula, *Standard error* p_1 (Sp_1) = p_1/t_{p1} . Dimana p_1 diperoleh sebesar 0,223 (lihat Tabel 4.3). Nilai t_{p1} adalah t_{hitung} untuk p_1 yang diperoleh sebesar 2,867 sehingga $Sp_1 = 0,223/2,867 = 0,0777816$. *Standard error* p_2 (Sp_2) = p_2/t_{p2} . Dimana p_2 diperoleh sebesar 0,444. Nilai t_{p2} diperoleh sebesar 7,151 (lihat Tabel 4.4), sehingga $Sp_2 = 0,444/7,151 = 0,0620892$. Berdasarkan nilai-nilai yang telah dihitung tersebut, Z_{hitung} dapat dihitung sebesar:

$$\frac{0,099}{\sqrt{(0,444)^2(0,07778)^2 + (0,223)^2(0,06208)^2 - (0,07778)^2(0,06208)^2}} = 2,75$$

Karena nilai $Z_{hitung} = 2,75 > 1,96$ menunjukkan hasil signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar mulut daring secara signifikan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi.



Gambar 4.1.
Hasil Estimasi Koefisien *Path* Hubungan Antar Variabel



Gambar 4.2.
Hasil Estimasi Koefisien *Path* Hubungan Variabel Mediasi

D. Pembahasan

Berdasarkan uji H_1 dari hasil uji parsial menggunakan regresi sederhana ditemukan bahwa komunikasi antar mulut daring berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra destinasi pada Tebing Breksi, Sleman, Yogyakarta. Hal ini dikarenakan koefisien *path* pengaruh langsung komunikasi antar mulut daring terhadap citra destinasi (p_1) sebesar 0,223 dengan probabilitas tingkat kesalahan ($Sig.t$) sebesar 0,005. Karena $Sig.t < 0,05$ maka H_1 didukung pada taraf

signifikansi 0,05, sehingga pada penelitian ini terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara variabel komunikasi antar mulut daring terhadap citra destinasi. Hasil penelitian ini didukung dengan teori Larson (2010) yang menyebutkan bahwa dalam komunikasi dalam jejaring setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi dan memberikan informasi dengan tujuan membujuk, mengajak ataupun merayu sehingga komunikasi tersebut dapat digunakan untuk mengubah sikap, keyakinan, serta pendapat seseorang terhadap sebuah produk maupun jasa tertentu. Selain itu penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel komunikasi antar mulut daring terhadap variabel citra merek.

Berdasarkan hasil uji H_2 dari hasil pengujian menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Tebing Breksi. Hal ini ditunjukkan oleh Koefisien *path* pengaruh langsung dan signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung (p_2) sebesar 0,444 dengan probabilitas tingkat kesalahan (*Sig.t*) sebesar 0,000. Karena $Sig.t < 0,05$ maka H_2 didukung pada taraf signifikansi 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini didukung dengan teori dari beberapa para ahli, menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa terdapat tujuh faktor yang dapat membentuk citra merek meliputi kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau

diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, risiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Kemudian menurut Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi berdasarkan proses pembauran yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan informasi guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif sehingga dapat digunakan untuk menentukan keputusan berkunjung. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas dapat diketahui secara logis bahwa dalam menentukan keputusan berkunjung faktor-faktor yang membentuk citra destinasi sangat penting digunakan dalam menentukan alternatif pilihan terhadap suatu destinasi wisata. Sehingga, ketika sebuah destinasi wisata memiliki citra yang kuat dan positif dibenak wisatawan maka destinasi wisata tersebut akan selalu tertanam dalam benak wisatawan dan memungkinkan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Tebing Breksi.

Berdasarkan hasil uji H_3 dari hasil pengujian menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung antara komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Tebing Breksi. Hal ini ditunjukkan oleh Koefisien *path* pengaruh langsung dan signifikan komunikasi antar mulut terhadap keputusan berkunjung (p_3) sebesar 0,329 dengan probabilitas tingkat kesalahan (*Sig.t*) sebesar 0,000. Karena *Sig.t* < 0,05 maka H_3 didukung pada taraf signifikansi 0,05, sehingga terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara komunikasi antar mulut daring terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini didukung dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa komunikasi antar mulut dalam jejaring merupakan metode promosi yang efektif karena dengan metode tersebut

pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan produk atau jasa tertentu. Sehingga hal tersebut dapat menjadi metode alternatif untuk menentukan keputusan berkunjung. Kesimpulannya, semakin tinggi komunikasi antar mulut daring yang terjadi maka semakin tinggi pula wisatawan dalam menentukan kunjungan wisata ke Tebing Breksi, Sleman, Yogyakarta.

Hasil analisis H_4 menggunakan *path analysis* menunjukkan bahwa komunikasi antar mulut daring memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $Z_{hitung} = 2,75 > 1,96$ sehingga signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini terdukung dengan teori dari Kotler dan Keller (2016), komunikasi antar mulut daring merupakan metode promosi yang efektif dilakukan, karena promosi yang dilakukan tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman serta berbagi informasi tentang produk ataupun jasa yang mereka gunakan. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2016), adalah penilaian dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk maupun perusahaan, berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh seperti tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen sehingga menciptakan nilai positif ataupun negatif. Berdasarkan teori tersebut secara logis komunikasi antar mulut daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui citra merek. Hal itu ditunjukkan berdasarkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada awalnya mendapatkan informasi tentang produk maupun jasa melalui komunikasi

antar mulut daring akan membentuk sebuah penilaian dan keyakinan kemudian hal tersebut akan menciptakan nilai positif ataupun negatif yang akan digunakan oleh konsumen sebagai pengambilan keputusan pembelian.