

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Candi Prambanan

Mikha Rumengan & Ety Istriani

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: ettys@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study intends to investigate how visitors' decisions to Prambanan Temple, a Hindu temple situated on the border between Central Java and the Yogyakarta Special Region, are influenced by electronic word-of-mouth, attractiveness, and destination image. Purposive sampling is the method used in this study to choose respondents from among visitors who have spent at least a year at Prambanan Temple. The number of respondents in the sample was. Version 27 of the SPSS program was used to analyze the data that were gathered using Google Forms. F-tests, t-tests, coefficient of determination (R^2) tests, and multiple linear regression tests are all part of the analysis that was done. The study's findings provide an explanation for how, partially and simultaneously, electronic word-of-mouth, attraction, and destination image affect decisions to visit Prambanan Temple.

Keywords electronic word of mouth, attraction, destination image, visiting decision.

1. Pendahuluan

Candi Prambanan dikenal sebagai suatu situs bersejarah yang di dalamnya terdiri atas sejumlah bangunan candi peninggalan agama Hindu. Letaknya berada di dekat perbatasan D.I.Yogyakarta dan Jawa Tengah, merupakan suatu pencapaian arsitektur yang mengesankan yang tidak hanya menggambarkan keindahan seni kuno, tetapi juga mengandung nilai sejarah yang luar biasa. Dibangun pada abad ke-9 Masehi selama era Kerajaan Mataram Kuno, candi ini menjadi simbol keagungan Hindu dalam bentuk tiga dewa utama: Brahma (pencipta), Vishnu (pemelihara), dan Shiva (penghancur). Candi utama yang didedikasikan untuk Shiva, yang menjulang setinggi 47 meter, menggambarkan keagungan dan keteladanan dalam arsitektur klasik.

Pada saat mengunjungi sekitaran candi, pengunjung akan terpesona oleh taman yang hijau dan kolam air suci yang menciptakan lanskap yang menawan. Candi Prambanan bukan hanya sebuah tempat bersejarah, tetapi juga tempat spiritual yang memberikan pengalaman mendalam dan memikat. Tidak hanya destinasi wisata, candi ini juga menjadi panggung bagi festival-festival budaya dan pertunjukan seni, khususnya pertunjukan tari Ramayana. Jadi, jika Anda berencana untuk mengunjungi Jawa Tengah atau Yogyakarta, Candi Prambanan adalah destinasi yang wajib dikunjungi. Ini adalah tempat yang memiliki keindahan, sejarah, dan budaya dalam satu paket yang luar biasa, memberikan pengalaman yang akan tertanam dan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

membekas dalam memori pengunjung.

Keputusan wisatawan berkunjung ke Prambanan dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi secara keseluruhan. Dengan melalui ulasan tentang informasi Prambanan yang ada di platform online, situs web dan media sosial, wisatawan dapat memperoleh informasi tentang pengalaman pengunjung lainnya yang sudah pernah mendatangi Prambanan. Selain hal tersebut, sejumlah faktor lainnya meliputi daya tarik keindahan alam Prambanan, bangunan candinya yang megah dan cagar alamnya yang luar biasa, juga menginspirasi wisatawan untuk datang ke Prambanan. Selain itu citra destinasi Prambanan sebagai icon sejarah Indonesia dan sebagai situs warisan dunia UNESCO yang menjadi faktor keputusan wisata untuk berkunjung ke Candi Prambanan. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa ketiga hal tersebut secara kolaboratif membentuk benang merah yang mengikat keputusan wisatawan untuk datang berkunjung ke Prambanan.

2. Tinjauan Literatur

2.1 *Electronic Word of Mouth*

Suarsa (2020) menyatakan *electronic word of mouth* (EWOM) merupakan aktivitas saat orang memberikan pendapat online tentang produk atau perusahaan. Informasi ini dapat diakses oleh siapa pun melalui internet, seringkali tanpa menyebutkan identitasnya. Dengan demikian, informasi dapat tersebar tanpa terkait waktu atau lokasi tertentu. Beberapa informasi yang dibagikan melalui kegiatan ini bahkan bisa tetap tersedia permanen dalam bentuk tulisan. Dalam jurnal Rofiah (2020) menguraikan bahwa media *electronic word of mouth* efektif dalam membangun kepercayaan calon konsumen melalui promosi yang efektif. Ini disebabkan oleh pertukaran pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa yang dilakukan melalui media sosial.

Menurut Perera (2019) *Electronic word of mouth* memiliki definisi sebagai sebuah evaluasi baik ataupun buruk dari calon pembeli ataupun pembeli yang telah menggunakan barang hasil produksi dan jasa, dari sebuah badan usaha tertentu, yang aksesnya bisa dijangkau oleh banyak pihak menggunakan jaringan internet. Dengan peningkatan popularitas *electronic word of mouth*, penyebaran informasi dari sebuah produk atau pengalaman pengguna melalui platform online telah menjadi saluran baru untuk komunikasi dari mulut ke mulut di antara masyarakat.

Pemaknaan terkait istilah *electronic word of mouth* oleh Setiawan dan Mahaputra (2019:4) yaitu sebuah pernyataan dari seseorang yang memuat pengetahuan mengenai baik buruknya sebuah hal, yang penyebarannya dilakukan secara daring memakai sarana media sosial dengan tujuan untuk disebarkan secara luas. Kehadiran *electronic word of mouth* memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi individu yang membacanya, yang secara keseluruhan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

2.2 *Daya Tarik*

Makawoka & Loindong (2022) daya tarik dapat dijelaskan sebagai berbagai hal yang

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dipromosikan dalam rangka memunculkan ketertarikan, minat, permintaan, pencarian, pembelian dan konsumsi terhadap kebutuhan atau keinginan pasar yang relevan. UU Nomor 10 Pasal 1 mengenai kepariwisataan, menguraikan definisi dari daya tarik pariwisata ialah seluruh hal yang mempunyai kekhasan dan keindahan tersendiri serta nilai-nilai meliputi keberagaman alam yang melimpah, kebudayaan dan karya manusia yang dijadikan sebagai tujuan utama destinasi yang dikunjungi wisatawan. Jika setiap kali pelanggan menemukan karakteristik yang membuat lebih menarik mereka cenderung akan lebih tertarik untuk menerima bahwa peningkatan daya tarik dalam kategori tertentu secara konsisten memengaruhi perilaku secara keseluruhan.

Suwana & Widyatmaja (2017) dalam jurnal Putranti & Rokhman (2023) memaparkan pula beberapa indikator yang menjadi daya tarik dari sebuah objek pariwisata yakni sebagai berikut: (1) Atraksi merupakan elemen yang esensial dalam menarik minat wisatawan. Berdasarkan definisi KBBI, atraksi mencakup berbagai aspek seperti kesenian, peninggalan bersejarah, kebudayaan, dan hiburan yang merupakan sarana utama dalam upaya menarik perhatian para wisatawan dari sebuah destinasi pariwisata. (2) Fasilitas merujuk kepada ketersediaan beraneka ragam layanan ataupun kemudahan yang disediakan tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan pengunjung ketika berada di area pariwisata. (3) Pelayanan atau istilah lainnya yaitu layanan integral, merupakan kewajiban pemerintah daerah dalam melaksanakan tanggung jawabnya.

Selanjutnya menurut Ismayanti (2009) dalam Apriliyanti (2020:147) daya tarik pariwisata melibatkan sejuta pesona, meliputi keunikan tak terduga, pesona estetika, dan nilai-nilai yang tercermin dalam keragaman alam, warisan budaya, serta karya-karya manusia yang menjadi magnet dan pilihan utama bagi para pelancong untuk mengunjungi dan merasakan pengalaman tak terlupakan.

2.3 Citra Destinasi

Nasar (2022) mengemukakan bahwa citra destinasi didefinisikan terhadap suatu objek destinasi yang mempunyai kesan, keyakinan, pemikiran, persepsi, dan perasaan yang dibangun seiring berjalannya waktu terhadap suatu tempat. Citra positif pada suatu destinasi seperti itu dapat mempengaruhi perilaku dalam diri pilihan pengambilan keputusan pada kepentingan destinasi dan pengambilan keputusan setelahnya untuk menumbuhkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikannya.

Menurut Apriliyanti (2020), citra destinasi, yang juga dikenal sebagai destination image, merupakan penilaian dan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Citra destinasi mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung dan loyalitasnya. Dalam konteks pariwisata, citra destinasi dapat diartikan sebagai penilaian dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi wisata. Hal ini juga mencerminkan persepsi wisatawan potensial terhadap destinasi tersebut, sebagaimana disebutkan oleh Makawoka & Loindong (2022).

Berbagai hal yang benar-benar pernah dialami wisatawan saat berwisata bukan satu-satunya faktor yang dapat menentukan bagaimana citra destinasi terbentuk, namun pembentukannya

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

didasari pula oleh sejumlah faktor lain yang mampu memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Sementara itu, indikator-indikator citra destinasi menurut Paludi seperti yang dikutip dalam Apriliani (2020) meliputi: (1) Aksesibilitas yaitu mengacu pada kondisi destinasi pariwisata yang memiliki kemudahan untuk dijangkau. (2) Lingkungan berkaitan dengan kondisi ekosistem yang berada dalam kawasan wisata itu sendiri ataupun di sekitarnya. (3) Relaksasi yaitu merujuk pada kondisi di mana objek wisata dapat membantu pengunjung untuk merasa tenang dan menyegarkan tubuhnya.

2.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata sering kali melibatkan perencanaan yang cukup lama sebelum hari keberangkatan, sebab produk wisata hanya bisa dinikmati dengan melakukan kunjungan langsung ke wilayah yang dituju, tanpa kemampuan untuk menguji atau mencoba terlebih dahulu. Bahkan, proses perjalanan yang melibatkan pergi dari tempat tinggal hingga tiba kembali di tempat asal dianggap sebagai pembelian produk wisata. Menurut Valentino (2019:24) sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, wisatawan cenderung membentuk citra tentang destinasi wisata berdasarkan informasi yang tersedia, meskipun citra tersebut tidak selalu sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penilaian terhadap destinasi dari seorang individu juga bisa berbeda dengan individu lainnya, pernyataan ini sesuai temuan dalam penelitian oleh Setyaningsih & Murwatiningsih (2017).

Dalam perspektif Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan untuk menentukan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian, di mana nantinya konsumen akan melakukan pembelian secara efektif terhadap sebuah produk. He et al. (2015), Radder & Han (2015), serta Dieck & Jung (2018) memaparkan sejumlah faktor yang mampu memotivasi seseorang dalam melaksanakan sebuah kegiatan perjalanan yakni terdiri dari: 1) Faktor pendorong mencakup dorongan internal yang mampu memotivasi seseorang dalam melaksanakan sebuah aktivitas perjalanan, 2) Faktor penarik (eksternal) berasal dari luar diri individu yang mempengaruhinya dalam memilih tujuan perjalanan. Kemauan untuk melakukan perjalanan baru muncul ketika individu memiliki keinginan untuk bepergian, seperti yang dikemukakan oleh He et al. (2015), Irimias et al. (2016) dan Granitz & Forman (2015).

Temuan tersebut tercermin dalam keberadaan daya tarik, yang berkaitan dengan suasana atau fitur yang menarik minat seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata, menurut penelitian oleh Mittal (2015), Karjaluoto et al. (2016), dan Prat & Canoves (2017). Sebagaimana diungkapkan oleh Granitz & Forman (2015) dan Vermeeren et al. (2018) apabila objek wisata memuat berbagai hal-hal yang mampu memberikan dorongan dan memunculkan ketertarikan seseorang, merupakan sebuah kesempatan untuk memenuhi ekspektasi dan memberikan rasa puas kepada wisatawan.

Keputusan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata merupakan hasil dari perilaku penentuan wisatawan dalam mencari tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku wisatawan menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran pariwisata, karena keputusan berkunjung melibatkan evaluasi dan pemilihan alternatif yang sesuai dengan pertimbangan tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Maftukhah (2020) dalam jurnal Yosandri &

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

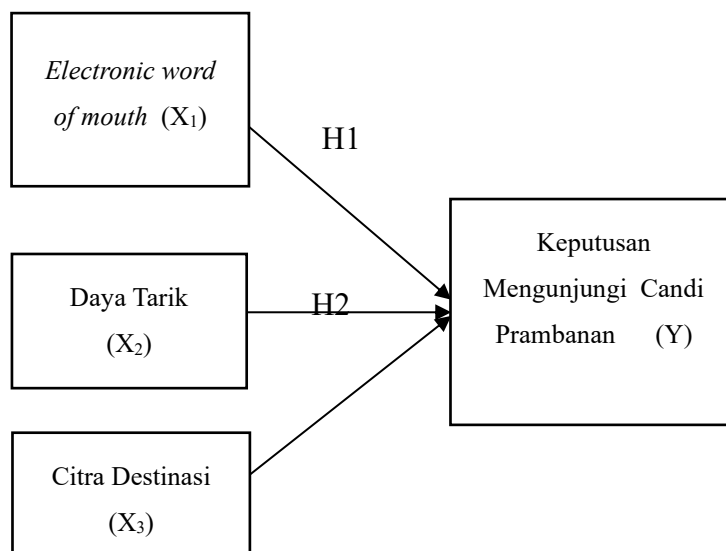
Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Eviana (2022:4).

Dalam jurnal Sarmigi & Parasmala (2021:95) mengemukakan bahwa terdapat keterkaitan yang begitu erat antara keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan ke sebuah kawasan wisata dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah sebuah bagian penting yang wajib para pengusaha ketahui dalam memasarkan sebuah kawasan wisata agar mereka memiliki gambaran jelas mengenai calon pengunjunnya, sebab umumnya para pengusaha tersebut belum mengetahui seperti apa pikiran dari pengunjung sebelum, ketika berada dan sesudah mendatangi sebuah destinasi pariwisata.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



3. Metode Penelitian

Populasi adalah totalitas dari unit analisis yang karakteristik khasnya nantinya akan diprediksi. Unit analisis didefinisikan sebagai satuan atau bagian paling kecil yang nantinya akan dikaji. Satuan terkecil yang dimaksudkan bisa berwujud seseorang, kelompok, atau lembaga sehingga penentuannya pada sebuah riset menjadi sangat penting karena menentukan fokus penelitian (Aliwar, 2021). Unit analisis dalam riset yang akan peneliti laksanakan mencakup wisatawan perorangan dan kelompok wisatawan yang terlibat dalam aktivitas wisata. Sedangkan untuk populasi yang digunakan mencakup masyarakat Indonesia yang melakukan kunjungan ke Candi prambanan. Sampel adalah Bagian kecil yang berasal dari populasi dalam sebuah riset disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Sampel ditentukan memakai metode *purposive sampling*, di mana dalam penggunaannya peneliti harus memiliki keterampilan dan wawasan yang mendalam terkait populasi dalam penelitiannya. Dalam menunjuk individu-individu yang akan dijadikan sebagai sampel, peneliti wajib memastikan bahwa dirinya mengetahui dan berasumsi bahwa mereka yang telah ia pilih akan mampu memberi informasi yang dibutuhkan. Sampel yang peneliti gunakan masyarakat Indonesia yang pernah melakukan kunjungan ke

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Candi Prambanan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Sugiyono (2019) memandang definisi operasional sebagai sebuah penentuan konstruk ataupun konsep yang nantinya dikaji sehingga menjadi variabel yang bisa diukur. Kegunaan dari adanya definisi operasional ialah agar pemahaman dari peneliti bisa lebih mendalam terkait variabel yang ada. Oleh sebab hal tersebut, rumusan dari definisi operasional dalam penelitian yang peneliti laksanakan yaitu:

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Electornic Word of Mouth</i>	Setiawan dan Mahaputra (2019:8) menyebutkan <i>electronic word of mouth</i> adalah informasi daring yang dibagikan memakai sosial media milik orang-orang dengan tujuan untuk disebarluaskan. Dengan adanya EWOM, informasi yang dibagikan cepat menyebar serta memengaruhi persepsi orang yang melihat dan memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan.	<i>Information Knowledge Answer Reliability</i>
2.	Daya Tarik	Dalam jurnal Putranti & Rokhman (2023) definisi daya tarik bisa dikonklusikan sebagai sumber daya yang dimanajemen ataupun dikelola daerah pariwisata yang bertujuan guna meningkatkan ketertarikan dan minat para wisatawan.	Atraksi Fasilitas Aksesibilitas Pelayanan
3.	Citra Destinasi	Berbagai hal yang benar-benar pernah dialami wisatawan saat berwisata bukan satu-satunya faktor yang dapat menentukan bagaimana citra destinasi terbentuk, namun pembentukannya didasari pula oleh sejumlah faktor lain yang mampu memotivasi wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi pariwisata. Sementara itu, indikator-indikator citra destinasi menurut Paludi seperti yang dikutip dalam Apriliani (2020:147)	Aksesibilitas Lingkungan Relaksasi
4	Keputusan Berkunjung	Dalam jurnal Sarmigi & Parasmala (2021) mengemukakan bahwa terdapat keterkaitan yang begitu erat antara keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan ke sebuah objek pariwisata dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen ialah sebuah bagian penting yang wajib para pengusaha ketahui dalam memasarkan sektor kepariwisataan agar mereka memiliki gambaran jelas mengenai calon pengunjungnya, sebab umumnya para pengusaha tersebut belum mengetahui seperti apa pikiran dari	Pengaruh Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca Pembelian

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

		pengunjung sebelum, ketika berada dan sesudah mendatangi sebuah destinasi pariwisata.	
--	--	---	--

Uji Validitas. Pendapat seorang ahli yakni Sugiyono (2019) menyatakan bahwa validitas dari sebuah instrumen bermakna bahwa alat ukur yang dipakai untuk mengumpulkan data mempunyai kevalidan. Validitas di sini berarti bahwa alat ukur tersebut efektif ketika dipakai dalam kegiatan pengukuran terhadap variabel yang perlu diukur. Pengujian validitas ditujukan guna mengevaluasi apakah data yang diperoleh setelah penelitian merupakan hasil dari penggunaan instrumen pengukuran yang tepat, dalam hal ini adalah kuesioner.

Uji Reliabilitas. Menurut Sugiyono (2019), hasil suatu penelitian dianggap reliabel apabila data yang sama konsistensi pada saat diukur pada waktu yang berbeda. Suatu alat dianggap handal jika diperoleh data yang konsisten saat dipergunakan dalam pengukuran suatu hak yang sama secara berulang-ulang. Dalam hal yang serupa, pentingnya metode dan alat yang digunakan peneliti dalam pengukuran dan observasi juga menjadi faktor penentu konsistensi data. Sebuah instrument bisa diuji reliabilitasnya memakai metode *Cronbach's Alpha*, di mana jika setelah pengujian didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 bisa diputuskan layak dipakai atau reliabel (Ghozali, 2018).

Analisis Linier Berganda. Analisis ini didefinisikan sebagai sebuah metode untuk melihat sebesar apa dua atau lebih variabel independent memengaruhi sebuah variabel dependent dan mengestimasi nilai yang didapatkan variabel output memakai variabel input. Persamaan disebut sebagai regresi sederhana apabila memuat hanya satu saja variabel dependen dan dikatakan sebagai persamaan regresi berganda apabila variabel independennya terdiri lebih dari satu (Ghozali, 2018). Persamaan regresi berganda bisa dituliskan dalam rumus ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

Y : Keputusan Berkunjung Y

a : Bilangan konstan

b_1, b_2, b_3 : Koefisien variabel bebas

X_1 : *Electronic word of mouth*

X_2 : Daya Tarik

X_3 : Citra Destinasi

e : Standar eror

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) ialah sebuah parameter yang memperlihatkan sebaik apa model dapat menguraikan variabilitas variabel. Rentang nilai untuk R^2 adalah dari 0 hingga 1. Jika setelah dilakukan pengujian ditemukan bahwa skor dari (R^2) rendah menandakan variabel bebas memiliki keterbatasan dalam menguraikan variasi dari variabel terikat. Sedangkan jika temuan dalam pengujian menunjukkan skor dari (R^2) hampir

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

mencapai 1 mengindikasikan adanya kemampuan yang baik dari variabel bebas dalam memperkirakan varian variabel terikat. Uji F. Ghazali (2018) berpendapat bahwasanya Uji F ditujukan guna mengevaluasi kebenaran terkait ada tidaknya kondisi di mana variabel dependen terpengaruh secara simultan oleh variabel independen. Uji t. Analisis ini dipakai sebagai sarana pembuktian ada tidaknya signifikansi pengaruh dari variabel *Electronic word of mouth*, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Candi Prambanan

4. Hasil dan Pembahasan

Peneliti melaksanakan uji instrument ini dengan tujuan untuk mengetahui validitas dan reabilitas sebuah kuisioner. Proses pengujian ini dilakukan dengan cara menyebar pernyataan kuisioner kepada sejumlah responden, maka alat pengumpul data yang dipakai bisa diakui valid dan reliabel. Pendistribusian kuisioner kepada 30 responden dilakukan sebagai upaya pelaksanaan pengujian terhadap kevalidan dan reliabilitasnya, hingga mencapai total target 100 orang responden untuk menguji regresi linear berganda, uji R^2 , uji t dan uji F.

Hasil Uji Validitas. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa Instrumen yang memiliki validitas menunjukkan bahwa alat pengukur yang dipakai untuk mengumpulkan data memiliki kevalidan atau dapat dikatakan sah. Segala sesuatu yang dicoba jika $r_{hitung} > r_{table}$, seharusnya besar. Nilai n pada tabel r ditentukan dengan rumus $dk = n - 2$ sehingga didapatkan nilai $n = 30 - 2 = 28$ yaitu nilai $dk = 0,239$. Maka dari itu, ukuran r tabel ialah 0,239.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Valid/Tidak
<i>Electronic word of mouth</i> 1	0,744	0,239	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> 2	0,711	0,239	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> 3	0,789	0,239	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> 4	0,667	0,239	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> 5	0,640	0,239	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> 6	0,709	0,239	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> 7	0,668	0,239	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> 8	0,486	0,239	Valid
Daya Tarik 1	0,731	0,239	Valid
Daya Tarik 2	0,617	0,239	Valid
Daya Tarik 3	0,827	0,239	Valid
Daya Tarik 4	0,794	0,239	Valid
Daya Tarik 5	0,805	0,239	Valid
Daya Tarik 6	0,846	0,239	Valid
Citra Destinasi 1	0,523	0,239	Valid
Citra Destinasi 2	0,655	0,239	Valid
Citra Destinasi 3	0,746	0,239	Valid
Citra Destinasi 4	0,791	0,239	Valid

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Citra Destinasi 5	0,826	0,239	Valid
Citra Destinasi 6	0,623	0,239	Valid
Keputusan Berkunjung 1	0,601	0,239	Valid
Keputusan Berkunjung 2	0,732	0,239	Valid
Keputusan Berkunjung 3	0,774	0,239	Valid
Keputusan Berkunjung 4	0,785	0,239	Valid
Keputusan Berkunjung 5	0,715	0,239	Valid
Keputusan Berkunjung 6	0,678	0,239	Valid
Keputusan Berkunjung 7	0,682	0,239	Valid
Keputusan Berkunjung 8	0,606	0,239	Valid

Seluruh item pernyataan dalam kuisioner dinilai VALID karena nilai hitung dari masing-masing $r_{hitung} > r_{table}$, dengan nilai signifikasi 0,05, sehingga bisa diputuskan kuisioner tersebut valid dan bisa dipakai dalam kajian berikutnya.

Hasil Uji Reabilitas. Menurut Sugiyono (2019), hasil penelitian dianggap reliabel apabila data yang sama konsisten bila diukur pada waktu yang berbeda. Suatu alat dianggap handal jika diperoleh data yang konsisten saat dipakai dalam pengukuran terhadap sebuah hal yang sama secara berulang-ulang. Sebuah instrument dinyatakan reliabel atau layak jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Kategori
<i>Electronic word of mouth</i>	0,850	Reliabel
Daya Tarik	0,792	Reliabel
Citra Destinasi	0,761	Reliabel
Keputusan berkunjung	0,824	Reliabel

Mengacu dari perolehan hasil yang didapatkan dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang ada dapat diandalkan. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai *Cronbachs Alpha* untuk tiap-tiap variabel $> 0,60$. Nilai yang didapatkan adalah 0,850 untuk *Electronic word of mouth*, 0,792 untuk Daya Tarik, 0,761 untuk citra destinasi, dan keputusan berkunjung memperoleh 0,824. Perolehan data dari pengujian tersebut mendasari simpulan yang diambil yakni dari tiap-tiap variabel dikatakan reliabel sehingga bisa dipakai dalam pelaksanaan riset.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 4. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.682	0.489		3.442	0.001
EWOM	0.057	0.019	0.052	2.944	0.004
Daya tarik	0.768	0.037	0.650	20.685	0.000
Citra destinasi	0.429	0.045	0.328	9.606	0.000

Dari hasil analisis data yang telah disajikan, bisa dibuat persamaan regresinya yakni:

$$Y = 1,682 + 0,057X_1 + 0,768X_2 + 0,429X_3$$

Nilai variabel dependen keputusan berkunjung (Y), bisa diamati dari nilai konstantanya yakni 1,682. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa ditemukan adanya hubungan positif yang diberikan oleh *electronic word of mouth*, daya tarik, dan citra destinasi terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan. Berikut eksplanasi dari setiap variabel:

Electronic word of mouth. Koefisiensi regresi untuk X_1 adalah 0,057. Tanda plus pada nilai regresi menunjukkan bahwa semakin optimal informasi yang bersumber dari *electronic word of mouth*, maka tingkat keputusan berkunjung juga semakin tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa ketika wisatawan mendapatkan ulasan positif terkait Prambanan dari media daring, membuatnya bertambah yakin untuk mengunjungi destinasi ini. Apabila informasi atau ulasan yang ditemukan oleh wisatawan melalui media sosial menurun maka akan membuat wisatawan semakin menurun pula keputusan mereka untuk berkunjung.

Daya Tarik. Koefisiensi regresi untuk X_2 adalah 0,768. Tanda plus pada nilai regresi menunjukkan bahwa semakin optimal daya tarik Candi Prambanan, semakin tinggi juga tingkat keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut menandakan bahwa ketika terjadi peningkatan pengaruh dari daya tarik, maka keputusan untuk melakukan kunjungan cenderung meningkat pula. Dengan demikian apabila Candi Prambanan menarik bagi wisatawan, maka mereka lebih cenderung untuk berkunjung ke Candi Prambanan. Sedangkan apabila Candi Prambanan relatif kurang menarik, maka membuat wisatawan semakin menurun pula keputusan mereka untuk berkunjung.

Citra Destinasi. Koefisiensi regresi untuk X_3 adalah 0,429. Tanda plus pada nilai regresi menunjukkan bahwa semakin optimal citra destinasi dari Candi Prambanan, semakin tinggi juga tingkat keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut menandakan bahwa ketika pengaruh citra destinasi meningkat, maka keputusan berkunjung cenderung meningkat juga. Dengan demikian apabila citra candi Prambanan sebagai destinasi yang baik bagi wisatawan, maka mereka akan lebih cenderung untuk berkunjung ke Candi Prambanan. Sedangkan apabila citra pada candi Prambanan berkurang, maka semakin menurun pula keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Hasil Koefisien Determinasi (R^2). Perhitungan koefisien determinasi dilaksanakan guna mengevaluasi sebesar apa variasi dalam variabel bebas (*electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi) dalam menguraikan variabel terikat (keputusan berkunjung).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.992 ^a	0.984	0.983	0.576

a. Predictors: (Constant) *electronic word of mouth*, daya tarik, citra destinasi.

Nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,983 (98,3%), yang berarti variabel bebas meliputi *electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi mempengaruhi variabel terikat yakni keputusan berkunjung. Sedangkan sisa sebesar 1,7% terpengaruh oleh variabel yang tidak tercakup dalam model regresi misalnya *city branding* dan *event pariwisata*.

Hasil Uji F. Pengujian jenis ini dipakai guna melakukan pengukuran terhadap tingkat signifikansi yang secara bersamaan diberikan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Di bawah ini merupakan sajian data yang diperoleh dari pengujian F yakni:

Hipotesis dalam penelitian ini:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya variabel bebas *electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan wisatawan.

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_1 \neq \beta_1 \neq 0$$

Artinya variabel bebas *electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan wisatawan.

Dengan kriteria pengujian yang terdiri dari:

Apabila nilai Probabilitas signifikan $< (0,05)$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Apabila nilai Probabilitas signifikan $> (0,05)$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1912.302	3	637.434	1918.994	0.000 ^b
Residual	31.888	96	.332		
Total	1944.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Menurut sajian data tersebut memperlihatkan nilai signifikansi (sig.) mencapai $0,000 < \text{taraf}$

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

signifikansi yaitu 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan hipotesis alternatif di terima (H_1). Secara simultan seluruh variabel bebas meliputi *electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan ke Candi Prambanan.

Hasil Uji t. Analisis ini dipakai guna melihat ada tidaknya signifikansi ataupun pengaruh dari variabel *Electronic word of mouth* (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Citra Destinasi (X_3) secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Candi Prambanan (Y).

Serangkaian tahapan yang harus dilakukan secara runtut dalam melaksanakan *t-test* yaitu:

Hipotesis dalam penelitian ini

$H_0: \beta = 0$; variabel *electronic word of mouth*, daya tarik, citra destinasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung.

$H_a: \beta \neq 0$; variabel *electronic word of mouth*, daya tarik, citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan berkunjung.

Kriteria yang dipakai dalam *t-test* meliputi:

Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.682	0.489		3.442	0.001
	EWOM	0.057	0.019	0.052	2.944	0.004
	Daya Tarik	0.768	0.037	0.650	20.685	0.000
	Citra Destinasi	0.429	0.045	0.328	9.606	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Uji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke candi prambanan. Setelah dilaksanakan pengujian diperoleh temuan yang menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,004 untuk *electronic word of mouth* $<$ tingkat signifikansinya yakni 0,05. Oleh karenanya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara parsial variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan ke Candi Prambanan.

Uji pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke candi prambanan. Dari hasil di atas menunjukkan nilai signifikansi (sig.) yaitu 0,000 untuk daya tarik $<$ taraf signifikansi yaitu 0,05. Maka, H_0 ditolak dan hipotesis alternatif di terima (H_1). Secara parsial variabel bebas yaitu daya tarik signifikan dalam memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan ke Candi Prambanan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Uji pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke candi prambanan. Dari hasil diatas menunjukkan nilai signifikansi (sig.) mencapai 0,000 untuk citra destinasi < taraf signifikansi yaitu 0,05. Oleh karenanya, H_0 ditolak dan hipotesis alternatif di terima (H_1). Secara parsial variabel bebas yaitu citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan ke Candi Prambanan.

Pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung. Berlandaskan riset yang dilakukan sebelumnya, dapat nyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pernyataan ini di perkuat oleh nilai koefisiensi regresi sebesar 0,057 dan uji-t dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat diputuskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Candi Prambanan. Berdasarkan riset penelitian diatas, hal ini mengemukakan bahwa indikator *electronic word of mouth* seperti (*information*), media sosial memberikan informasi terkait Candi Prambanan untuk membantu wisatawan memberi wawasan dari ulasan pengguna media sosial tentang candi prambanan. (*Knowlegde*), dari media sosial wisatawan dapat pemahaman tambahan yang mendukung keputusan untuk mengunjungi candi prambanan dikarenakan informasi yang ada beragam yang dapat ditemukan. (*answer*), wisatawan yang menemukan informasi melalui media sosial dapat menemukan jawaban atas rasa ingin tahu mereka terkait candi prambanan melalui ulasan yang ada serta meningkatkan kepuasan informasi yang diperoleh. (*reability*), pengalaman atau ulasan yang di temukan melalui media sosial menjadi alasan yang memengaruhi keputusan karena informasi yang ditemukan benar adanya dan nyata bagi wisatawan. Hasil riset penelitian ini searah dengan penelitian yang Setiawan (2022:19) lakukan, yaitu keputusan pembelian terpengaruh secara positif oleh EWOM. Temuan tersebut didukung pula oleh studi dari (Mahaputra 2019:17) yang menamparkan bahwa keputusan pengunjung terpengaruh secara positif oleh EWOM. Berkebalikan dengan dua temuan sebelumnya, Rofiah (2020) dalam kajiannya menemukan pengaruh negatif *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. keputusan berkunjung.

Pengaruh variabel daya tarik terhadap Keputusan berkunjung. Berlandaskan hasil riset yang dilakukan sebelumnya, dapat nyatakan bahwa variabel daya tarik mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pernyataan ini di perkuat oleh nilai koefisiensi regresi sebesar 0,768 dan uji-t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Candi Prambanan. Mengacu pada riset diatas, hal ini mengemukakan bahwa indikator daya tarik seperti atraksi, candi prambanan merupakan warisan dunia UNESCO yang menarik bagi wisatawan, menunjukkan bahwa candi prambanan adalah situs bersejarah yang memiliki daya tarik. Fasilitas, candi prambanan menarik karena fasilitas seperti tempat bersantai yang ada di sekitar yang membuat wisatawan merasa nyaman. Pelayanan, candi prambanan menarik untuk di kunjungi karena petugas yang ada membantu menjelaskan kebingungan yang dialami wisatawan dan menunjukkan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini sejakan dengan kajian

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

penelitian yang dilakukan putrianti (2023) memuat sebuah temuan yakni keputusan dalam melakukan kunjungan terhadap sebuah destinasi terpengaruh secara positif oleh daya tarik dari destinasi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan kajian yang Makawoka (2022) laksanakan, dengan hasil yakni memperlihatkan keputusan untuk mengunjungi Pantai Kenzo terpengaruh oleh daya tarik secara positif dan juga signifikan

Pengaruh variabel citra destinasi terhadap Keputusan berkunjung. Berlandaskan perolehan riset yang dilakukan sebelumnya, dapat dinyatakan variabel citra destinasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pernyataan ini di perkuat oleh nilai koefisiensi regresi sebesar 0,429 dan uji-t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Candi Prambanan. Berlandaskan riset diatas, hal ini mengemukakan bahwa indikator citra destinasi seperti aksesibilitas, akses menuju candi prambanan mudah untuk di akses transportasi umum sehingga memudahkan wisatawan untuk melakukan kunjungan dan petunjuk arah di sepanjang jalan raya yang cukup jelas dan memudahkan. Lingkungan, keadaan lingkungan disekitar candi prambanan sangat terjaga sehingga membuat wisatawan yang berkunjung ke situs candi prambanan merasa nyaman. Relaksasi, kondisi wisata candi prambanan memberikan suasana yang cocok untuk bersantai dan menenangkan pikiran sehingga memunculkan pengalaman berwisata yang santai. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang makawoka (2022) lakukan dan dalam penelitiannya mengatakan bahwa keputusan untuk melakukan kunjungan ke Pantai Kenzo terpengaruh secara positif oleh citra destinasi. Temuan tersebut selaras dengan riset Napu (2022) dengan hasil yang memperlihatkan ditemukannya pengaruh dari citra destinasi terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan ke kampung karuhun.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, daya tarik dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke candi prambanan, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin optimal informasi yang bersumber dari *electronic word of mouth*, maka tingkat keputusan berkunjung juga semakin tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa ketika wisatawan mendapatkan ulasan positif terkait Prambanan dari media daring, membuatnya bertambah yakin untuk mengunjungi destinasi ini. Apabila informasi atau ulasan yang ditemukan oleh wisatawan melalui media sosial menurun maka akan membuat wisatawan semakin menurun pula keputusan mereka untuk berkunjung. peningkatan pengaruh dari daya tarik, maka keputusan untuk melakukan kunjungan cenderung meningkat pula. Dengan demikian apabila Candi Prambanan menarik bagi wisatawan, maka mereka lebih cenderung untuk berkunjung ke Candi Prambanan. Sedangkan apabila Candi Prambanan relatif kurang menarik, maka membuat wisatawan semakin menurun pula keputusan mereka untuk berkunjung. ketika pengaruh citra destinasi meningkat, maka keputusan berkunjung cenderung meningkat juga. Dengan demikian apabila citra candi Prambanan sebagai destinasi yang baik

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

bagi wisatawan, maka mereka akan lebih cenderung untuk berkunjung ke Candi Prambanan. Sedangkan apabila citra pada candi Prambanan berkurang, maka semakin menurun pula keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Referensi

- Apriliyanti, E. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan Citra Niaga sebagai pusat cerminan budaya khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 147.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandung di Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 55–66.
- Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154–174.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127–139.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran destinasi pariwisata* (Edisi pertama). Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M. A., & Maftukhah, I. (2020). The analysis of electronic word of mouth, destination image, and visiting decision on satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(1), 72–80.
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran sikap memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung (Doctoral dissertation, Udayana University), 2–17.
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. (2022). Daya tarik wisata, citra destinasi, dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 817–829.
- Nasar, A. (2022). Influence of electronic word of mouth on destination image and their impact on visiting interests and decisions. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS 2021)* (pp. 148–153). Atlantis Press.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The impact of electronic word of mouth on e-loyalty and consumers' e-purchase decision-making process: A social media perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91.
- PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, & Ratu Boko. (2022). *PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko*. Yogyakarta, Indonesia: Author.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Putranti, A. L. C., & Rokhman, N. (2023). Pengaruh daya tarik wisata, electronic word of mouth, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung objek wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 55.

Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 158–159.

Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 95.

Setiawan, W. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan panic buying terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 17(1), 19.

Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) pada online travel agent (OTA) Traveloka terhadap keputusan menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50–56.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Valentino, I. (2019). Pengaruh electronic word of mouth media sosial Instagram, atribut produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, 53, 24.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)