

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA DESTINASI  
TERHADAP NIAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
KE PANTAI SEBALANG, LAMPUNG SELATAN**

**Skripsi**

**Oleh**

**NICO ANDREAS**

**NPM 2011011056**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2025**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI SEBALANG, LAMPUNG SELATAN**

Oleh

**NICO ANDREAS**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Citra Destinasi terhadap Niat dan Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang, Lampung Selatan. Mengingat semakin meningkatnya ketergantungan wisatawan pada ulasan daring dalam pengambilan keputusan wisata, pemahaman mengenai hubungan ini menjadi krusial bagi strategi pemasaran destinasi. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 110 responden yang telah berkunjung atau berniat mengunjungi Pantai Sebalang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra destinasi berperan penting dalam membentuk niat berkunjung dan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Niat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung serta memediasi citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan berkunjung. Selain itu, niat berkunjung juga tidak memediasi hubungan antara E-WOM dan keputusan berkunjung. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola destinasi dan pemasar pariwisata mengenai perlunya memperkuat strategi promosi daring serta meningkatkan citra positif Pantai Sebalang. Mendorong konten Pantai Sebalang dalam membangun keterlibatan positif wisatawan media sosial, dan kolaborasi dengan influencer dapat secara efektif meningkatkan niat dan keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan pariwisata dalam memanfaatkan potensi wisata untuk meningkatkan daya saing destinasi.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Niat Berkunjung

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND DESTINATION IMAGE ON INTENTIONS AND DECISIONS TO VISIT SEBALANG BEACH, SOUTH LAMPUNG**

**By**

**NICO ANDREAS**

*This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (eWOM) and destination image on visit intention and visit decision to Sebalang Beach, South Lampung. Given the increasing reliance of tourists on online reviews in their travel decision-making process, understanding these relationships is crucial for destination marketing strategies. This research employs a quantitative approach using a survey method. A total of 110 respondents who have visited or intended to visit Sebalang Beach were selected using purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the hypothesized relationships. The results indicate that destination image plays a significant role in shaping visit intention and impacts tourists' visit decisions. Visit intention influences visit decisions and mediates the relationship between destination image and visit decisions. However, eWOM does not have a significant effect on visit intention and visit decisions. Additionally, visit intention does not mediate the relationship between eWOM and visit decisions. This study provides insights for destination managers and tourism marketers regarding the need to strengthen online promotional strategies and enhance the positive image of Sebalang Beach. Encouraging content creation about Sebalang Beach to foster positive engagement among tourists on social media and collaborating with influencers can effectively increase visit intention and visit decisions. This study offers practical recommendations for tourism stakeholders to leverage tourism potential and enhance destination competitiveness.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Destination Image, Decision to Visit Intention to Visit,*

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA DESTINASI  
TERHADAP NIAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
KE PANTAI SEBALANG, LAMPUNG SELATAN**

Oleh  
**NICO ANDREAS**  
**2011011056**

**Skripsi**  
**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**  
**SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**  
**Jurusan Manajemen**  
**Program Studi S1 Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2025**

**Judul Skripsi**

**: PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI SEBALANG, LAMPUNG SELATAN**

**Nama Mahasiswa**

**: Nico Andreas**

**Nomor Pokok Mahasiswa**

**: 2011011056**

**Jurusan**

**: Manajemen**

**Fakultas**

**: Ekonomi dan Bisnis**



**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

**NIP. 19770711 2005012 002**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

**NIP. 19680708 200212 1 003**

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Roslina, S.E., M.Si** .....

Sekretaris : **Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M.** .....

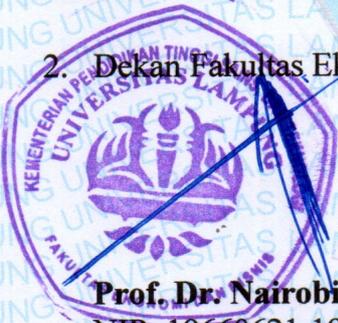
Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 April 2025**



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Nico Andreas  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011056  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra  
Destinasi Terhadap Niat dan Keputusan Berkunjung  
ke Pantai Sebalang, Lampung Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 17 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Nico Andreas  
2011011056

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nico Andreas, dilahirkan di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung pada tanggal 9 November 2001. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Oey Sen Laj dan Ibu Yanti.

Penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 1 Palapa Kota Bandar Lampung, yang diselesaikan pada tahun 2014. Pendidikan dilanjutkan pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 9 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikannya di SMK Negeri 1 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis mendaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung melalui jalur reguler (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa penulis sangat aktif di organisasi kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJ Manajemen), Unit Kegiatan Mahasiswa Kristen Universitas Lampung (UKMK Unila), Persekutuan Keluarga Mahasiswa Kristen FEB, dan Generasi Baru Indonesia Komisariat Universitas Lampung (GenBI Unila). Pada tahun 2022 penulis memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam penelitian pengabdian masyarakat bersama dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di daerah Tanggamus. Selanjutnya, pada tahun 2023 penulis berkesempatan memperoleh pengalaman pengabdian dalam bermasyarakat dengan menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukajaya Lempasing, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran.

## **MOTTO**

“Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti  
untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”

(Kolose 3:23)

“Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya  
pada TUHAN!”

(Yeremia 17:7)

## **PERSEMBAHAN**

### **Kepada Kedua Orangtuaku Tersayang Bapak Oey Sen Laij dan Ibu Yanti**

Terimakasih untuk Papa dan Mama, sudah menjadi tempat untuk aku banyak bercerita, sudah memelihara serta membesarkan aku dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan, terus mendoakan dan mendukung aku sampai saat ini. Terimakasih sudah menjadi perpanjangan tangan Tuhan untuk mengajari aku banyak hal dalam menjalani kehidupan. Semoga aku bisa terus membanggakan dan membahagiakan Papa dan Mama.

## SANWACANA

Dengan mengucapkan puji dan syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan karunia dan kebaikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Niat dan Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang, Lampung Selatan”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, terimakasih atas dukungan, rekomendasi, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis selama keberlangsungan akademik.
5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang telah bersedia memberikan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, arahan, dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembahas I dan Dosen Penguji yang telah memberi masukan, saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Bapak Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M. selaku Dosen Pembahas II dan Dosen Penguji yang telah memberi masukan, saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberi masukan, saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Manajemen yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan yang bermakna bagi penulis.
10. Untuk kakakku Charles William dan adikku Charlie Yohanes, terimakasih untuk semua dukungan dan masukannya bahkan dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis, semoga kita selalu sukses dan bisa membahagiakan kedua orang tua kita seperti yang kita harapkan.
11. Teman seperjuangan Jurusan Manajemen beserta “Alfamart Family” : Alika Humaira, Ranggaldi, Brian Gemilang, Putri Dinda, Riyan Ramadhan, Mas Andika, Surya, Zaini, Visca, Nati Ilmi, Sinta, Camelia, Rifqi, dan Tiffany. Terimakasih atas kebersamaan dalam banyak momen suka duka, petualangan dunia kampus dan berbagai hal seru lainnya. Semoga kedepannya kita semua bisa sukses dan berhasil serta tetap bisa bertemu untuk menjalin pertemanan.
12. Teman-teman dan keluarga Manajemen 2020: Sadam, Yuni, Denni Febrianto, Yuli Rahma, Anisa, Rosa, Lilie, Kerin, Hellen, Samy, Riffandi, Nus Kobak, Althafiani, Luthfi, Julie, Irfan, Anjar, Giffary, Gading, Kurnia, Jenie, Tiffany, Sartika, Rafi, Azra, Dwi Ayu, Dwischa, Delia, Aqifa, Arridha, Anas, Amelia, Amalya, Al Rifqi, Abimanyu dan teman-teman Manajemen 2020 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih sudah menjadi teman dalam masa perkuliahan.
13. Teman-teman komunitas GenBI Universitas Lampung, PKMK FEB Unila, UKM Kristen Unila, dan HMJ Manajemen. Terimakasih telah menjadi wadah untuk bertumbuh, berbagi pengalaman, dan mengasah kemampuan satu sama lain selama menjalani proses perkuliahan dan berorganisasi.

14. Teman-teman KKN Unila Desa Sukajaya Lempasing, Teluk Pandan, Pesawaran: Daffa, Taris, Firda, Faatiyyah, Widia, Balqis dan Aura. Terimakasih atas kebersamaan dan pengalamannya selama 40 hari. Terimakasih juga untuk pak Edy dan Ibu Marini karena sudah bersedia menjadi orang tua kami selama 40 hari disana, serta terimakasih untuk seluruh warga Desa Sukajaya Lempasing.
15. Rekan-rekan komunitas dari Pemuda Gereja Kristus Tanjung Karang, Upperroom Lampung, dan Fasilitator Jaringan Doa Pemuda sampai saat ini terus memberikan dukungan. Terimakasih atas bantuan dan dukungannya baik dalam doa maupun materi dalam proses penyelesaian skripsi ini, serta kebersamaannya sampai saat ini.
16. Terimakasih kepada Pengelola dan Para Pedagang di Pantai Sebalang Lampung Selatan yang sudah ramah untuk mendukung dan memberikan izin pada penulis dalam melakukan proses penelitiannya di Pantai Sebalang, Lampung Selatan..
17. Terimakasih Almamater tercinta Universitas Lampung. Penulis sadari bahwa hasil skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya.

Sekali lagi terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 17 April 2025

Penulis

Nico Andreas

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Pemasaran .....	15
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	16
2.2.1 Keunggulan <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	19
2.2.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	19
2.3 Citra Destinasi .....	21
2.3.1 Indikator Citra Destinasi.....	22
2.4 Niat Berkunjung.....	23
2.4.1 Faktor Pembentuk Niat.....	24
2.4.2 Aspek Niat .....	24
2.4.3 Indikator Niat Berkunjung.....	25
2.5 Keputusan Berkunjung.....	26
2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	26
2.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung.....	28
2.5.3 Indikator Keputusan Berkunjung .....	28
2.6 Tabel Penelitian Terdahulu.....	30
2.7 Pengembangan Hipotesis .....	33
2.8 Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>

3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Sumber Data .....	39
3.2.1	Data Primer.....	39
3.2.2	Data Sekunder .....	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Populasi .....	40
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Definisi Operasional.....	41
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.6	Metode Analisis Data .....	45
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.6.2	Analisis <i>Partial Least Squares Structural - Equation Model</i> (PLS-SEM) .....	46
3.6.3	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	47
3.6.4	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	47
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1	Analisis Deskriptif. ....	49
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner .....	54
4.2	Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	62
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	62
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
4.3	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	66
4.3.1	Pengujian Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	66
4.3.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
4.4	Pembahasan.....	68
4.4.1	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Berkunjung....	68
4.4.2	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung.....	69
4.4.3	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung.....	70
4.4.4	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung .....	71
4.4.5	Pengaruh Niat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung.....	72
4.4.6	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Niat Berkunjung .....	73
4.4.7	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Niat Berkunjung .....	74
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1	Kesimpulan .....	75

5.2 Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Asing dan Domestik yang Berkunjung ke Provinsi Lampung Tahun 2019 – 2023 .....	3
Tabel 1.2 Jumlah <i>Google Review</i> Pantai Sebalang di Lampung Selatan Tahun 2024 .....	7
Tabel 1.3 Pemeringkatan Beberapa Pantai Terkenal di Lampung Selatan Berdasarkan Google Tahun 20248 .....	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional .....	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	44
Tabel 4.1 Pengunjung Berdasarkan Domisili .....	49
Tabel 4.2 Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3 Pengunjung Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.4 Pengunjung Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	51
Tabel 4.5 Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.6 Keterangan Sudah Pernah Berkunjung .....	52
Tabel 4.7 Pengunjung Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Responden .....	53
Tabel 4.8 Pengunjung Berdasarkan Preferensi Pantai .....	53
Tabel 4.9 Pengunjung Berdasarkan Pengeluaran Wisata.....	54
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	54
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Destinasi .....	56
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Berkunjung .....	58
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung... 60	
Tabel 4.14 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	62
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	63

Tabel 4.16 <i>Construct Reliability</i> .....	65
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i> .....	66
Tabel 4.18 <i>R-square</i> .....	67

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Pantai Sebalang Lampung Selatan .....	5
Gambar 1.2 Electronic Word of Mouth dari Pengunjung pada Pantai Sebalang di Google Tahun 2024.....	9
Gambar 1.3 Citra Destinasi dari Pengunjung Pantai Sebalang .....	10
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	87
2. Tabulasi Data.....	93
3. Uji Validitas dan Reliabilitas ( <i>Outer Model</i> ) .....	105
4. Path Coefficient ( <i>Inner Model</i> ) . .....	106

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Di era sekarang ini, padatnya aktivitas sehari-hari yang dialami oleh masyarakat baik dalam pekerjaan maupun di pendidikan membuat membuat banyak orang yang merasa jenuh bahkan stres. Sehingga kondisi yang dialami banyak orang mendorong diperlukan adanya *refreshing* sebagai upaya dalam memulihkan energi maupun kesejahteraan mental di tengah-tengah hiruk pikuk berbagai aktivitas (Putri Mn *et al.*, 2019). Salah satu bentuk dari *refreshing* yang populer ialah berwisata atau kunjungan wisata. Wisata menawarkan diri untuk melepaskan diri sejenak dari rutinitas dan memberikan pengalaman baru serta, meningkatkan kebahagiaan diri dikutip dari penelitian (Edi dan Aini., 2021).

Wisata Indonesia memiliki sektor wisata yang begitu beragam seakan terbagi rata di seluruh daerah, mulai dari pegunungan, pantai, danau, air terjun ataupun wisata buatan manusia semua tersebar merata di setiap daerah-daerah di Indonesia.

Niat wisatawan dalam berkunjung atau berwisata ditentukan oleh beberapa faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi. Faktor eksternal termasuk informasi yang tersedia tentang destinasi wisata, sementara faktor internal mencakup kebutuhan individu untuk relaksasi dan hiburan. Dalam konteks modern ini, salah satu sumber informasi yang tersebar di internet bagi calon wisatawan adalah Electronic Word of Mouth (e-WOM) atau komunikasi mulut ke mulut secara elektronik. E-WOM merupakan berbagai bentuk ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disebarakan melalui *platform online* seperti media sosial, blog, dan situs *review*

mengenai destinasi objek wisata (Nieto *et al.*, 2014). Informasi yang diperoleh melalui e-WOM sering dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan informasi dari sumber resmi, karena e-WOM langsung berasal dari pengalaman pribadi wisatawan lain (Park *et al.*, 2007). Berdasarkan penelitian (Choirisa *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat berkunjung dan memiliki peranan mendorong niat wisatawan. Calon wisatawan yang sudah memperoleh sebagian besar informasi tentang destinasi wisata tertentu akan mendorong diri untuk mencari lebih lanjut hingga membentuk persepsi citra destinasi wisata.

Citra destinasi juga memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi niat dan keputusan berkunjung calon wisatawan. Citra destinasi adalah persepsi keseluruhan yang terbentuk di benak calon wisatawan mengenai suatu tempat. Persepsi ini dibentuk oleh berbagai pengetahuan, prasangka, imajinasi, serta hal emosional yang dirasakan individu tentang lokasi tujuan wisata (Lopes, 2011). Citra yang positif akan meningkatkan daya tarik destinasi tersebut, sedangkan citra yang negatif dapat mengurangi niat wisatawan untuk berkunjung sejalan dengan penelitian (Chi & Qu, 2008).

*Electronic word of mouth* yang diterima melalui internet dan citra destinasi yang terbentuk dari persepsi calon wisatawan mengenai objek wisata pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap niatan calon wisatawan dalam memutuskan pilihan. Calon wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung memiliki alternatif pilihan objek wisata. Di Lampung sendiri memiliki beragam alternatif wisata wisata air, agrowisata, ekowisata, wisata pegunungan, wisata budaya, dan wisata bahari.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata provinsi Lampung telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berkembang dengan pesat. Peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun mencerminkan semakin tingginya niat masyarakat untuk berwisata. Ada banyak faktor yang mendorong keputusan untuk berwisata dan pemahaman mengenai faktor-faktor ini bisa menjadi kunci bagi pihak pemerintah

maupun pengelola destinasi wisata sebagai upaya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

**Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Asing dan Domestik yang Berkunjung ke Provinsi Lampung Tahun 2019-2023**

Tahun	Jumlah Wisatawan (orang)	Perubahan (%)
2019	10.743.918	-
2020	2.913.053	- 72,88
2021	2.939.152	0,89
2022	4.604.548	56,66
2023	10.260.000	122,82

Sumber : Disparekraf.lampungprov.go.id dan [lampung.rilis.id](http://lampung.rilis.id)

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah wisatawan yang berkunjung untuk berwisata ke Provinsi Lampung dalam 5 tahun terakhir cenderung mengalami kenaikan. Tahun 2019 jumlah wisatawan Provinsi Lampung yakni 10.743.918 orang. Namun pada tahun 2020, jumlah wisatawan mengalami penurunan yang cukup drastis. Penurunan jumlah wisatawan yang sangat signifikan tersebut disebabkan dampak dari pandemi Covid 19 yang membatasi pergerakan dan aktivitas wisata dengan pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Meskipun PPKM diberlakukan oleh pemerintah juga tetap ada wisatawan yang masih melakukan kunjungan untuk berwisata karena membutuhkan *refreshing* untuk melepas kejenuhan ataupun stres dengan tetap mengikuti protokol kesehatan yang berlaku. Sehingga wisatawan tetap dapat mendukung sektor pariwisata sekalipun sedang mengalami pandemi COVID-19. Diperkirakan hal tersebut akan terus meningkat seiring perkembangan dan pertumbuhan sektor pariwisata yang ada di Provinsi Lampung. Faktor lain yang mendukung peningkatan karena masa *new normal* pasca pandemi COVID-19 dan penanganan yang baik, perbaikan sarana serta infrastruktur yang dapat

memudahkan aksesibilitas wisatawan ataupun gencarnya promosi melalui internet untuk menarik kembali anemo niat wisatawan untuk berwisata ke Provinsi Lampung.

Dinas Parekraf Provinsi Lampung menginformasikan bahwa pada tahun 2023 Provinsi Lampung menempati urutan ke-3 dari capaian pergerakan pariwisata tertinggi se-Sumatera dengan jumlah 10,26 juta wisatawan. Urutan yang pertama yaitu Provinsi Sumatera Utara dengan jumlah 20,53 juta wisatawan, diikuti oleh Provinsi Sumatera Barat dengan 11,31 juta wisatawan. Hal tersebut harus menjadi acuan dan semangat bagi pemerintah, pengelola wisata, dan seluruh masyarakat dalam mendukung Provinsi Lampung di sektor pariwisata agar dapat meningkatkan atau mempertahankan posisi tersebut.

Provinsi Lampung salah satunya memiliki kabupaten dengan alternatif wisata yang begitu memukau adalah Kabupaten Lampung Selatan. Lampung Selatan yang disebut sebagai Serambi Sumatera dikelilingi oleh berbagai objek pariwisata. Kabupaten Lampung Selatan terletak di wilayah tropis dan ditandai oleh keindahan pulau-pulau yang mencakup Pulau Krakatau, Pulau Sebesi, Pulau Sebuku, Pulau Legundi, Pulau Siuncal, Pulau Rimau, dan Pulau Kandang. Melihat dari potensi wisata yang sangat strategis sejalan juga dengan letak dan luas wilayahnya serta keindahan alam yang dimilikinya, Kabupaten Lampung Selatan yakin bahwa masa depannya akan cerah dan menjanjikan untuk mengalami pertumbuhan yang lebih baik di sektor pariwisata.

Wisata bahari melibatkan destinasi terkait dengan laut dan segala potensi alamnya yang indah, telah menjadi tujuan utama para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Berbagai faktor memainkan peran penting dalam popularitas pariwisata bahari sebagai destinasi yang diniati oleh pelancong. Wisata bahari merupakan menjadi salah satu tujuan favorit wisatawan untuk meredakan stress aktivitas dan rutinitas kerja. Halodoc.com menuliskan bahwa Suasana pantai ternyata memberikan efek psikologis dan emosional yang baik kepada manusia. Didukung oleh Orfeu

Buxton, profesor kesehatan dari Pennsylvania State University, mengatakan gemerisik debur ombak di pantai bersama desiran pasir pun hembusan angin laut dapat memberikan sensasi menenangkan. Bahkan, suara ombak diyakininya adalah bunyi-bunyian yang dapat membantu mencapai kondisi meditasi yang maksimal serta memperkuat fungsi otak. Mendengarkan suara ombak dan menikmati suasana pemandangan pantai yang indah membuat perasaan dan hati subjek tenang dan damai hal ini menjadi *self healing* yang baik dalam meredakan tingkat stress (Aisa dkk., 2021). Pantai menjadi tujuan wisatawan khususnya dalam meredakan stres akibat dari padatnya aktivitas kerja.



Sumber : *Salsawisata.com*

### **Gambar 1.1 Pantai Sebalang Lampung Selatan**

Pantai Sebalang sebagai salah satu wisata bahari yang ada di Kabupaten Lampung Selatan. Pada awalnya, pantai ini jarang dikunjungi karena minimnya fasilitas pada awal tahun 2000-an. Selain itu, akses ke pantai ini cukup sulit karena harus melalui kawasan industri. Pantai Sebalang mulai mendapatkan popularitasnya berkat keberadaan kafe dan usaha kuliner yang berada di tepi pantai. Kafe yang terletak di sepanjang Pantai Sebalang telah menawarkan berbagai daya tarik dan menciptakan suasana yang meriah, menjadikannya tempat yang ideal untuk berkumpul. Pantai

Sebalang dihiasi dengan berbagai elemen seperti payung pantai beragam warna, *bean bag*, dan lampu dekoratif yang memberikan kesan hidup dan berwarna. Selain menyaksikan matahari terbenam di sore hari, pengunjung juga dapat menikmati keindahan Pantai Sebalang pada malam hari.

Manajemen sebagai pihak pengelola pastinya memiliki alasan mengapa menyediakan tempat serta fasilitas yang *instagramable* ini, belum lagi pantai Sebalang ini banyak diabadikan dan dikatakan sebagai pantai dengan *view sunset* yang indah dan digemari bagi anak muda. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesan di benak para pengunjung ataupun calon pengunjung yang mencari tujuan destinasi pantai bahwa Pantai Sebalang adalah tempat yang benar-benar bagus untuk dikunjungi dan bagus untuk mengabadikan gambar. Pantai Sebalang juga menyediakan café yang di tepi pantai bernuansa estetik menjadi pilihan untuk menghabiskan waktu bersantai sambil menikmati makanan.

Tempat yang di desain sedemikian rupa juga dimaksudkan sebagai media promosi secara tidak langsung untuk menstimulasi emosi pengunjung dan calon pengunjung. Dimana para pengunjung yang telah berkunjung ke Pantai Sebalang ini akan berbagi informasi tentang pengalaman dan kesan apa yang sudah di dapatkan kepada teman-temannya atau kerabat keluarga mereka dengan cara mengunggah gambar foto mereka di media sosial saat berada di Pantai Sebalang. Sering juga orang-orang yang telah berkunjung mengambil foto Pantai Sebalang dengan setiap fasilitas yang ada khususnya yang *instagramable*, biasanya disebut dengan “Bali-nya Lampung” dilihat dari penataan serta fasilitas yang dekoratif. Postingan juga bisa diberi penunjukan lokasi ataupun *hashtag* terkait pantai untuk bisa dilihat oleh siapa saja yang melakukan pencarian terhadap nama tempat. Dengan harapan postingan yang sudah diunggah oleh pengunjung tersebut akan diramaikan dengan komentar-komentar oleh pengguna media sosial lain yang bertanya maupun menanggapi kesan. Keterlibatan konsumen dalam menceritakan pengalamannya di media sosial setelah mengunjungi tempat wisata dan juga respon oleh para pengguna media sosial lainnya melalui komentar pada konten yang diunggah inilah sering

disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Sebagian besar dari calon pengunjung yang menentukan tujuan destinasi wisata akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke objek wisata, informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial dan google yang memiliki jangkauan lebih luas. *Electronic Word of Mouth* memiliki kekuatan sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Dengan melakukan pencarian di Google akan langsung menampilkan hasil penelusuran. Namun, tidak semua *Electronic Word of Mouth* yang diberikan oleh pengunjung yang telah mengunjungi bersifat positif. Seperti yang dijelaskan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) bahwa setiap pernyataan yang disampaikan melalui internet dapat berupa e-WOM positif atau negatif yang umumnya berasal dari pelanggan potensial atau mantan pelanggan, sehingga pernyataan itu dapat dilihat banyak orang melalui internet.

*Electronic Word of Mouth* yang ditunjukkan dari Pantai Sebalang makin tahun semakin merosot hal ini dikarenakan para wisatawan yang sudah pernah berkunjung memberikan opini, pernyataan, serta informasi yang negatif mengenai Pantai Sebalang.

**Tabel 1.1 Jumlah Google Review Pantai Sebalang di Lampung Selatan Tahun 2024**

<b>Rate</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
5	843	55,7
4	278	18,5
3	132	8,7
2	52	3,4
1	207	13,7
Total Ulasan : 1512		

Sumber : Google.Review 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, menunjukkan hasil dari *electronic word of mouth* yang berisi ulasan dari wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pantai Sebalang dengan memberikan *rating* bintang 1 yang memiliki arti sangat buruk. Penilaian rekomendasi negatif bisa mempengaruhi calon wisatawan untuk beralih ke tujuan destinasi wisata lain. Dalam hal ini ulasan yang diberikan melalui Google Review akan mempengaruhi juga penilaian secara keseluruhan mengenai lokasi wisata tersebut. Cheung & Lee (2012) menyatakan kekuatan argumen, konsistensi rekomendasi, dan *rating* mempengaruhi kredibilitas e-WOM.

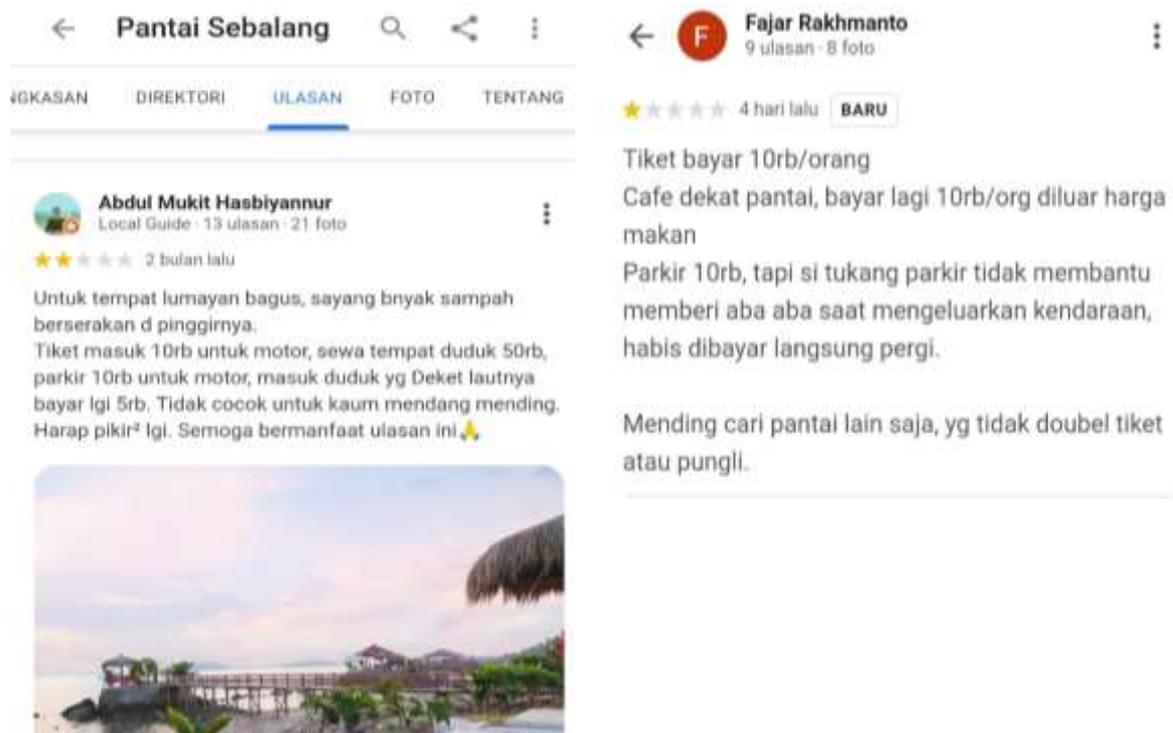
**Tabel 1.2 Pemeringkatan Beberapa Pantai Terkenal di Lampung Selatan Berdasarkan Google Tahun 2024**

<b>Nama Pantai</b>	<b>Pemeringkatan</b>
Pantai Marina	4.5/5.0
Rio by the Beach	4.5/5.0
Pantai Setigiheni	4.5/5.0
Pantai Kedu	4.4/5.0
Pantai Minang Rua	4.3/5.0
Pantai Pasir Putih	4.1/5.0
Pantai Sebalang	4.0/5.0

*Sumber : Google Review, 2024*

Berdasarkan Tabel 1.3, Pantai Sebalang memiliki pemeringkatan terbawah dengan pantai-pantai di sekitar Lampung Selatan lainnya. Pemeringkatan yang dilakukan oleh Google didasarkan pada seberapa banyak orang yang melakukan ulasan pada Google. Ulasan merupakan salah satu bagian dari *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic word of mouth* yang positif pasti akan memberikan dampak baik pada hasil pemeringkatan di Google. Begitupun sebaliknya, bagi para pengunjung yang mencantumkan

*Electronic Word Of Mouth* bersifat negatif pada komentar akan memengaruhi pemeringkatan. E-WOM yang berkualitas tinggi memberi calon konsumen lebih banyak solusi, yang dapat membantu dalam menilai ulasan yang ada di internet dan mempengaruhi niat serta keputusan calon konsumen menurut Tsao dan Hsieh 2015 dalam (Ismagilova *et al.*, 2016).



Sumber : Google Review Pantai Sebalang, 2024

### **Gambar 1.2 Electronic Word of Mouth dari Pengunjung pada Pantai Sebalang di Google Tahun 2024**

E-WOM tidak selalu memberikan kesan positif. Sejalan pendapat (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) komentar negatif tentang suatu destinasi dapat menyebar dengan cepat serta jangkauan luas dan berpotensi mempengaruhi persepsi calon wisatawan secara signifikan. E-WOM negatif biasanya mencakup keluhan tentang layanan yang buruk, fasilitas yang tidak memadai, masalah keamanan, dan pengalaman negatif lainnya yang dialami wisatawan.



Sumber : Google Review Pantai Sebalang, 2024

### Gambar 1.3 Citra Destinasi dari Pengunjung Pantai Sebalang

Semakin banyak konten-konten yang diunggah dengan mencantumkan nama tempat wisata tersebut, diikuti dengan komentar-komentar pengguna lain dapat meningkatkan kesan dari sebuah destinasi wisata ini sendiri atau citra destinasi. Citra destinasi disini diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu tempat wisata yang di dapat setelah melihat konten yang ada di media sosial maupun pengalaman dalam berwisata.

Citra yang buruk dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk infrastruktur yang tidak memadai, tingkat kebersihan yang rendah, keamanan yang kurang, serta kurangnya daya tarik alam atau budaya. Citra negatif ini dapat mengurangi keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut dan bahkan dapat berdampak pada keputusan untuk mencari alternatif tempat destinasi lainnya. Pantai Sebalang sebagian besar citra destinasi yang sering ditampilkan di informasi dari wisatawan adalah terkait keamanan yang rendah, indikasi pungli (pungutan liar), kebersihan di pantai, pelayanan kurang dan harga yang mahal dari fasilitas serta makanan yang dijual.

Citra yang baik pada sebuah destinasi tentunya akan membuat wisatawan

memutuskan untuk mengunjunginya sejalan dengan pendapat (Whang *et al.*, 2016). Pantai Sebalang juga dipersepsikan dengan citra sebagai pantai yang memiliki pemandangan *sunset* yang indah. Sebagian pengulas menampilkan foto Pantai Sebalang yang indah di kala matahari terbenam. Citra destinasi dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada apa yang dilihat para pengunjung mengenai destinasi wisata tersebut. Citra bisa berdampak positif maupun negatif.

Semakin banyaknya konten-konten yang diunggah dengan mencantumkan nama tempat wisata tersebut, diikuti dengan komentar-komentar pengguna lain dapat meningkatkan kesan dari sebuah destinasi wisata ini sendiri atau citra destinasi. Citra destinasi disini diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu tempat wisata yang di dapat setelah melihat konten yang ada di media sosial. Sejalan dengan yang disampaikan (Whang *et al.*, 2016) bahwa citra atau kesan yang baik pada sebuah destinasi tentunya akan lebih mudah membuat wisatawan memutuskan untuk mengunjunginya.

Perbedaan pendapat dalam hasil penelitian yang belum konsisten bahwa penelitian (Andriani dan Ma, 2022) menunjukkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penelitian dari (Ajid *et al.*, 2023) juga menjelaskan bahwa dari variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian (Aldrian *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil gap teoritis yang dilihat masih adanya perbedaan hasil dan pendapat semakin menarik untuk diteliti.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mencakup testimoni dan ulasan yang diberikan oleh wisatawan atau pengunjung yang telah berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pendapat dan cerita yang dibagikan para pengunjung ke situs jejaring sosial memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang destinasi wisata kepada calon pengunjung lainnya. Dalam kompetisi di dunia pariwisata Pantai Sebalang harus bersaing dengan destinasi wisata

lain untuk menarik perhatian wisatawan agar dapat mempertahankan eksistensi di pariwisata Lampung.

Seseorang yang melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata akan di stimulus melalui niat terlebih dahulu akan memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut karena telah memperoleh informasi yang mendalam mengenai tempat wisata tersebut sebelum melakukan kunjungan dan telah memilih sesuai dengan niatnya (Aprilia, 2015). Hal ini karena niat berkunjung merupakan faktor pendorong bagi seorang untuk melakukan keputusan berkunjung (Yulianto dan Mawardi, 2016). Niat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut (Yulianto dan Mawardi, 2016). Aprilia (2015) menjelaskan niat seseorang untuk berkunjung dan menentukan keputusan dalam memilih tempat wisata dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya yang menyampaikan pesan atau kesan positif tentang destinasi tersebut.

Penelitian Widyanto, Sunarti, dan Pangestuti (2017) ada menunjukkan dalam hubungan kesan positif yang digambarkan dari e-WOM dengan keputusan berkunjung terdapat dugaan bahwa variabel niat berkunjung sebagai variabel intervening penelitian. Pernyataan yang diterima konsumen dari cerita dan postingan hal positif dari sebuah tempat wisata di jejaring sosial dan juga citra destinasi wisata serta didorong oleh keinginan dari perasaan dan pikiran calon pengunjung tersebut sendiri bisa berperan besar mempengaruhi keputusan para calon pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mulyati dan Masruri, 2019) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* menjadi faktor berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Begitu juga hasil dari penelitian (Ajid *et al.*, 2023) menyampaikan bahwa semakin baik citra destinasi, semakin tinggi pula keputusan berkunjung yang diambil oleh wisatawan. Hal tersebut berarti menyatakan *destination image* atau citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan

berkunjung. Penelitian (Montjai and Tewel., 2014) yang mengemukakan bahwa niat yang timbul dari dalam diri konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik dan memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Niat dan Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang, Lampung Selatan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Niat Berkunjung ke Pantai Sebalang.
2. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Niat Berkunjung ke Pantai Sebalang.
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang.
4. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang.
5. Apakah Niat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang.
6. Apakah Niat Berkunjung memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang.
7. Apakah Niat Berkunjung memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Berkunjung ke Pantai Sebalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung ke Pantai Sebalang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Niat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Niat Berkunjung dalam memediasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang.
7. Untuk mengetahui pengaruh Niat Berkunjung dalam memediasi Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Pantai Sebalang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan acuan teori dalam berkontribusi secara akademik untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan pengembangan orientasi ke depannya khususnya di penelitian terkait topik *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi serta dapat menjangkau kajian yang lebih luas

##### **2. Manfaat Praktis**

- 1) Dapat dijadikan sebagai kritik dan saran bagi lembaga pemerintah dan swasta untuk dapat memperhatikan dalam peningkatan kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi destinasi wisata dengan penuh bijaksana untuk meningkatkan kunjungan dalam berwisata.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi informasi bagi pengunjung yang sudah berkunjung di tempat wisata agar dapat memberikan saran, komentar, dan informasi yang positif terkait objek wisata tersebut melalui media internet dan masyarakat yang membaca saran, komentar, dan informasi tersebut dapat mengunjungi objek wisata

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Perusahaan perlu menjalankan kegiatan pemasaran yang benar-benar memberikan kepuasan kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertransaksi nilai manfaat dari produk barang dan jasa dengan orang lain.. Definisi pemasaran ini di dasarkan pada konsep yang terdiri atas

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
- 2) Produk, nilai, biaya-biaya dan kepuasan.
- 3) Pertukaran dan transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market dan membuat pelanggan menjadi bertumbuh melalui proses penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan sesuatu nilai yang unggul kepada customer. Beberapa hal yang bisa dipasarkan antara lain: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, sifat, organisasi, informasi dan ide-ide. Sedangkan, menurut Kotler *et.al* dalam Sinthon L Siahaan (2008) pemasaran wisata merupakan kegiatan membangun dan memelihara popularitas suatu lokasi wisata tertentu. Pemasaran destinasi pariwisata juga merupakan implementasi peningkatan mutu produk pariwisata agar dapat menarik pasar yang lebih besar dan mengalami pengembangan secara berkelanjutan. Strategi pemasaran pariwisata

meliputi tiga elemen yaitu: diversifikasi pasar, peningkatan mutu dan perpanjangan musim kedatangan wisatawan (Sinthon L. Siahaan, 2008).

## **2.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dikemukakan oleh konsumen potensial dan disebarakan melalui internet kepada orang lain atau perusahaan lain (Hasan, 2015). Pendapat ini sejalan dengan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004), yang juga mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang berasal dari pelanggan potensial atau mantan pelanggan, ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui internet. Hal ini sejalan dengan (Pedersen *et al.*, 2014) bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan perkembangan komunikasi dari *Word of Mouth (WOM)* dengan mengoptimalkan sikap persuasif dari konsumen lain yang menyampaikan kesan pengalaman di internet melalui platform digital.

Komunikasi pemasaran di sektor pariwisata yang terbentuk melalui e-WOM mencakup ulasan dari wisatawan atau pengunjung sebelumnya tentang pengalaman mereka saat mengunjungi suatu destinasi wisata. Litvin *et.al.* dalam (Widyanto, Sunarti, dan Pengestuti, 2017) mengusulkan konsep e-WOM sebagai komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada konsumen terkait dengan pengalaman dan karakteristik menggunakan suatu barang atau jasa. Keunggulan dari hal ini adalah ketersediaan informasinya untuk semua konsumen yang mengakses internet, memungkinkan mereka menggunakan platform online untuk berbagi opini, pendapat, dan ulasan terkait barang atau jasa, dengan keyakinan yang lebih tinggi dari rekomendasi teman maupun kerabat keluarga.

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memberikan informasi tentang produk atau layanan dapat diperoleh melalui komentar yang dapat dilihat dalam platform *online* (Nieto *et al.*, 2014). Chatterjee dalam (Jalilvand and Samiei, 2012) menyatakan bahwa peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial memiliki peran penting, memungkinkan *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan

perorangan antara satu dengan lainnya, tetapi juga dalam bentuk lainnya termasuk media online yang disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, e-WOM terjadi melalui media sosial dan internet, dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *Word of Mouth* (WOM) *offline* karena aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas di masyarakat (Goldsmith and Horowitz, 2006). Komunikasi pemasaran e-WOM sebagai penyedia informasi dapat dianggap lebih kredibel, lebih berorientasi pada konsumen, dan lebih subjektif dibandingkan ulasan yang dibuat oleh penjual (Park *et al.*, 2007) Sedangkan, pemberi rekomendasi, isi ulasan berisi saran langsung kepada calon konsumen.

Para pengguna internet dapat berperan dalam membangun e-WOM melalui berbagai saluran online seperti video, blog, *email*, mikroblog, situs ulasan konsumen, forum, dan situs jejaring sosial. Karakteristik komunikasi dari e-WOM mirip dengan *Word of Mouth* tradisional secara tujuan dan manfaat, namun memiliki perbedaan dengan skalabilitas dan kecepatan arus yang belum pernah terjadi sebelumnya. Pertukaran informasi dalam WOM tradisional terjadi secara sinkron dalam kelompok kecil personal, sedangkan e-WOM memungkinkan komunikator membaca atau menulis komentar setelah topik pembicaraan di forum tanpa harus tatap muka personal di sosial media karena e-WOM lebih cepat dan lebih mudah diakses daripada WOM tradisional.

E-WOM memiliki keunggulan dalam pengukuran dengan format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi yang memudahkan observasi. Informasi dari *Word of Mouth* secara *online* juga lebih banyak dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional secara *offline*. Penyampaian pendapat yang terjadi secara online memberikan keuntungan bagi pebisnis untuk memahami faktor motivasi konsumen dalam mengirimkan pendapat online dan mengukur dampak komentar pada orang lain. Rekomendasi WOM dan e-WOM dianggap sebagai peluang baru untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan, menyesuaikan strategi promosi, dan meningkatkan pembelian konsumen. Sikap positif dan negatif terhadap produk atau jasa dapat mempengaruhi niat pembelian di masa depan dengan perbandingan antara

produk atau jasa yang lebih cocok dengan kebutuhan mereka (Yang, 2014). E-WOM menjadi cara efektif dan efisien untuk mengidentifikasi kebutuhan serta persepsi pelanggan, berkomunikasi dengan mereka, dan berinteraksi dengan calon konsumen sehingga hal ini sangat penting bagi pebisnis (Hussain *et al.*, 2017)

Rekomendasi dari orang yang dikenal memiliki dampak signifikan dalam keputusan pembelian, terutama jika rekomendasi itu datang dari orang yang familiar. Menurut survei oleh McKinsey dan Company, rekomendasi dari orang yang dikenal memiliki kemungkinan 50 kali lebih besar untuk memengaruhi keputusan pembelian produk dibandingkan dengan rekomendasi dari orang yang tidak dikenal.

### **2.2.1 Keunggulan *Electronic Word of Mouth***

(Cheung and Lee, 2012) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki beberapa keunggulan yang dibandingkan dengan *Word of Mouth* tradisional, yaitu

- 1) *Electronic Word of Mouth* lebih modern yaitu dalam penggunaan teknologi dan penyebaran informasi yang lebih cepat.
- 2) *Electronic Word of Mouth* lebih mudah untuk diakses daripada tradisional WOM. Sebagian informasi berbasis teks yang ada di internet bisa diakses dikemudian hari.
- 3) *Electronic Word of Mouth* memiliki sifat pencatatan reputasi *online*, sehingga pesan di sebuah *Electronic Word of Mouth* akan menjadi sangat penting sebagai referensi konsumen di dalam melakukan keputusan.

Masih menurut (Cheung and Lee, 2012) faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *Electronic Word of Mouth* adalah rasa memiliki, reputasi, dan kesediaan untuk membantu.

### 2.2.2 Indikator Electronic Word of Mouth

Dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth*, menurut (Goyette I. *et al.*, 2010) berpendapat ada tiga indikator yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Intensitas

Intensitas dalam e-WOM adalah seberapa banyaknya komentar pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. (Goyette I. *et al.*, 2010) membagi indikator dari intensitas yaitu sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

#### 2. Valensi Opini

Valensi opini dalam e-WOM adalah sifat pernyataan pendapat konsumen baik yang positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand yang sudah dirasakan. Valensi opini meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

#### 3. Konten

Konten dalam e-WOM adalah bagian isi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk, jasa, atau brand. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi mengenai variasi dari produk atau jasa. Informasi mengenai kualitas dari produk atau jasa.
- b) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Sedangkan, menurut (Jalilvand and Samiei, 2012b) dalam penelitiannya *electronic word of mouth* diukur dengan indikator yang diadopsi dari penelitian (Bambauer-Sachse and Mangold, 2011) sebagai berikut :

1. *General persuasiveness* : Seberapa jauh individu konsumen dipengaruhi oleh ulasan yang ada di jejaring sosial ataupun forum diskusi *online*.
2. *General credibility* : Kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang ada tercantum di jejaring sosial atau forum *online*.
3. *Susceptibility to online product review* : Arah kecenderungan konsumen dalam menanggapi dan memanfaatkan informasi yang tersedia di forum *online* dalam bentuk ulasan.

Jalilvand and Samiei (2012) membuat mengadopsi indikator *electronic word of mouth* dengan beberapa item pernyataan berikut :

- 1) Saya sering membaca ulasan online perjalanan wisatawan lain untuk mengetahui destinasi mana yang memberikan kesan baik bagi orang lain
- 2) Untuk memastikan saya memilih destinasi yang tepat, saya sering membaca ulasan online perjalanan wisatawan lain
- 3) Saya sering membaca ulasan online perjalanan wisatawan lain untuk membantu memilih destinasi yang menarik
- 4) Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan online perjalanan wisatawan lain sebelum melakukan perjalanan ke suatu destinasi
- 5) Saya khawatir akan keputusan saya bila tidak membaca ulasan online perjalanan wisatawan lain ke ketika saya bepergian ke suatu destinasi
- 6) Saya merasa yakin untuk melakukan perjalanan ke destinasi tersebut karena ulasan online perjalanan tersebut

Sementara itu, berdasarkan penelitian Riantika (2016) indikator *electronic word of mouth* sebagai berikut :

1. *Platform Assistance*

Merupakan kepercayaan dari seseorang terhadap *platform* ataupun media yang digunakan. Ada dua sifat e-WOM dalam kategori yang pertama yaitu melalui

2. *Concern for other consumers*

Merupakan sebuah tindakan dari seseorang yang ditujukan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Adanya keinginan untuk membantu orang lain mengenai keputusan yang akan dibuat.

3. *Positive self enhancement*

Keinginan seseorang untuk dapat membagikan pengalamannya yang telah dirasakan dalam mengkonsumsi produk tersebut.

4. *Advice seeking*

Tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari saran atau rekomendasi dari orang lain sebelum terjadinya pembelian. Dalam hal ini, saran dapat dicari melalui internet, seseorang mulai membeli setelah melihat ulasan e-WOM yang orang lain sampaikan.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan indikator *electronic word of mouth* yang dikemukakan oleh (Jalilvand and Samiei, 2012b) dan disesuaikan dengan objek penelitian.

### **2.3 Citra Destinasi**

Citra destinasi merupakan cakupan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi, dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa, dan faktor lainnya (Tasci and Kozak, 2006). Citra destinasi bukan hanya hasil pengalaman atau fakta, tetapi juga dapat dibentuk sebagai motivasi kuat untuk melakukan perjalanan wisata. Citra destinasi antara individu tiap orang pasti bervariasi. (Prayogo, 2021) Citra destinasi sebagai konsep yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dan gambaran yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu tujuan wisata.

Menurut Lopes (2011), mendefinisikan citra destinasi sebagai pengetahuan, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional individu atau kelompok terhadap lokasi tertentu. Hal ini sesuai dengan Kotler and Armstrong (2018:254), yang menyatakan bahwa citra destinasi adalah keyakinan dan kesan tentang tempat destinasi tersebut. Chi and Qu (2008) menyatakan bahwa citra suatu tempat secara positif mempengaruhi niat perilaku wisatawan di masa depan. Citra akan terbentuk dalam kurun waktu tertentu, karena citra merupakan akumulasi dari persepsi terhadap objek, apa yang dipikirkan, diketahui, dialami yang masuk ke dalam ingatan seseorang.

Citra destinasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh melalui e-WOM, media massa, dan pengalaman langsung. Citra destinasi dapat memainkan peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan sebuah perjalanan wisata (Whang *et al.*, 2016). Citra destinasi diartikan sebagai representasi mental individu tentang pengetahuan, perasaan, dan persepsi terhadap suatu tujuan wisata. Citra destinasi memiliki peran kunci dalam perilaku konsumen, karena memengaruhi proses pengambilan keputusan pemilihan tujuan wisata dan berkontribusi pada partisipasi, evaluasi kepuasan, serta niat untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut (Chen and Tsai, 2007).

### **2.3.1 Indikator Citra Destinasi**

Menurut (Qu *et al.*, 2011) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator dari citra destinasi, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Destinasi Kognitif (*Cognitive Destination Image*)

Bentuk tanggapan persepsi seseorang mengenai keyakinannya terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah untuk menanamkan pengetahuan dalam pikiran seseorang. Citra kognitif meliputi kualitas pengalaman yang dialami wisatawan, atraksi wisata di lokasi destinasi tersebut, lingkungan dan infrastruktur di sekitarnya, serta hiburan dan tradisi budaya yang ada disana..

## 2. Citra Destinasi yang Unik (*Unique Destination Image*)

Tanggapan khusus mengenai keunikan suatu destinasi yang membedakannya dari yang lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik objek tersebut. Citra ini mencakup lingkungan alam, daya tarik destinasi, dan atraksi lokal yang ada disana

## 3. Citra Destinasi Afektif (*Affective Destination Image*)

Bentuk tanggapan secara emosional mengenai pernyataan suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau mengubah sikap seseorang. Citra afektif mencakup perasaan menyenangkan, nyaman, membangkitkan semangat, santai, dan menarik saat berada di destinasi tersebut.

Selain itu, Lee and Lockshin (2010) and Jalilvand (2012) dalam penelitiannya mengukur Citra Destinasi dengan mengadopsi serta mengelaborasi dari penelitian Echtner, C. M. (1991) yang dimodifikasi menjadi lima item indikator. Indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Destinasi aman dan nyaman
2. Destinasi wisata menawarkan tempat yang menyenangkan dan menarik untuk dikunjungi
3. Destinasi wisata memiliki pemandangan yang indah dan alam yang menarik
4. Destinasi wisata memiliki cuaca yang bersahabat
5. Sebagai destinasi wisata, menawarkan nilai yang baik uang uang

Peneliti dalam indikator citra destinasi menggunakan indikator yang dinyatakan oleh (Qu *et al.*, 2011) serta disesuaikan dengan objek penelitian.

## 2.4 Niat Berkunjung

Niat untuk membeli dianggap sama mirip dengan niat berkunjung di dalam sektor wisata seperti penelitian yang dilakukan oleh (Albarq *et al.*, 2014). Sehingga masuk dalam konteks teori niat beli dapat juga diterapkan dalam konteks niat berkunjung.

Kotler (2012) niat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut (Yulianto dan Mawardi, 2016) Niat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa niat berkunjung merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya rasa ingin terhadap suatu destinasi wisata yang dipikirkan sebelumnya. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang dalam bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

#### **2.4.1 Faktor Pembentuk Niat**

Faktor pembentuk Niat menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor yang berada diantara niat berkunjung dan keputusan berkunjung ketika konsumen membentuk tahap evaluasi merek. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terduga, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam berkunjung. Hal tersebut akan tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia memiliki keyakinan diri dalam memutuskan akan mengunjungi suatu tempat atau tidak.

#### **2.4.2 Aspek Niat**

Menurut Fishben dan Ajzen dalam (Efendi dan Baidun, 2019) intensi memiliki empat aspek, yaitu

1. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang akan diwujudkan.
2. Sasaran (*object*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga,

yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).

3. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku.
4. Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas.

### **2.4.3 Indikator Niat Berkunjung**

Menurut Ferdinand (2014) Niat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi pencarian informasi : intensitas pencarian informasi mengenai sesuatu produk atau jasa.
- 2) Keinginan segera membeli : keinginan untuk segera membeli atau memiliki sebuah produk
- 3) Minat preferensial : preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.

Sementara itu, Fishbein and Ajzen (1980) memiliki indikator pengukuran Niat Berkunjung yang didasarkan dalam konsep *Theory of Behaviour Planned* sebagai berikut :

- 1) Sikap merupakan kecenderungan untuk merespon dengan suka atau tidak suka terhadap suatu objek, subjek, atau kejadian.
- 2) Norma Subjektif merupakan tekanan maupun dorongan sosial yang dirasakan dari orang-orang yang dihormati.
- 3) Kontrol atas Berperilaku merupakan persepsi individu tentang kemudahan ataupun kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Ferdinand (2014) untuk mengukur variabel Niat Berkunjung yang disesuaikan dengan objek penelitian.

## **2.5 Keputusan Berkunjung**

Keputusan pembelian dalam konteks dunia pariwisata dianggap mirip dengan keputusan berkunjung, sehingga dalam teori-teori keputusan pembelian juga dapat diterapkan dalam konteks keputusan berkunjung. Menurut Peter dan Olson dalam (Yulianto dan Mawardi, 2016), keputusan berkunjung melibatkan pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan berkunjung adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan kunjungan. Amirullah (2002) mendefinisikan keputusan berkunjung sebagai proses dimana wisatawan mengevaluasi alternatif pilihan dan memilih satu atau beberapa berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal (Fitroh dkk., 2017)

Pengambilan keputusan dianggap sebagai aktivitas konsumen memilih produk atau jasa sebelum melakukan perjalanan wisata (Kotler, 2012). Sebelum perjalanan, pengunjung melakukan proses mental untuk memutuskan kapan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses ini sangat penting untuk pembangunan pariwisata, terutama dalam konteks faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung ke destinasi wisata tertentu.

### **2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan**

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan untuk mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya dari konsumen. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Konsumen kerap kali membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu. Keputusan pembelian suatu produk dari konsumen dengan tahapan biasanya melalui proses-proses ketika akan melakukan pembelian. Konsumen melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan

yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2018)

### **Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012) bahwa konsumen akan melalui lima tahap tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1) **Pengenalan kebutuhan**

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) **Pencarian informasi**

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) **Evaluasi alternatif**

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) **Keputusan pembelian**

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) **Perilaku pasca pembelian**

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

### **2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung**

Menurut pendapat Setiadi (2003) dalam (Sirait dan Puddin, 2018) ada tiga faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, yaitu:

#### 1. Motivasi

Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Konsumen memiliki banyak kebutuhan ada motif dan waktu tertentu. Motif merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas tertentu.

#### 2. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman diri sendiri, pengalaman dari orang lain ataupun informasi yang didapat dari berbagai sumber.

#### 3. Keyakinan dan sikap

Motivasi dalam berindak dan proses pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat pula diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan seseorang mengenai suatu tempat wisata akan mempengaruhi keputusan berkunjung mereka ke tempat destinasi wisata tersebut.

### **2.5.3 Indikator Keputusan Berkunjung**

Menurut Sirait dan Puddin (2018) menjelaskan bahwa beberapa indikator dalam pendekatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan dan keinginan
- 2) Pencarian informasi

- 3) Evaluasi terhadap alternatif berkunjung
- 4) Keputusan berkunjung
- 5) Tingkah laku setelah kunjungan

Adapun menurut penelitian (Hurriyati, 2015) keputusan berkunjung diwakili lima indikator, yaitu :

- 1) *Destination Area* (Tempat Tujuan), merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan, yang meliputi keunikan geografis, alam, budaya, sejarah, atau objek wisata lainnya.
- 2) *Traveling Mode* (Tipe Perjalanan), tipe perjalanan dapat bervariasi, tergantung pada kebutuhan wisatawan, seperti wisata alam, wisata budaya, ataupun wisata kuliner.
- 3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya), indikator waktu dan biaya meliputi, musim atau waktu kunjungan, durasi kunjungan, biaya perjalanan, promosi atau diskon, dan perencanaan.
- 4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan), keputusan wisatawan untuk menggunakan jasa agen perjalanan meliputi faktor, keragaman paket perjalanan, reputasi dan ulasan, harga dan nilai tambahan.
- 5) *Service Source* (Sumber Jasa) keputusan wisatawan untuk memanfaatkan jasa dari penyedia layanan wisata, meliputi kualitas pelayanan, keberagaman pelayanan, inovasi dan kreativitas.

Sedangkan, menurut Kotler dalam penelitian (Arsita, 2016), dalam pengukurannya terkait keputusan berkunjung, yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk : Dalam pengambilan keputusan konsumen harus dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan
- 2) Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk : Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu yang didasari dengan pengalaman penggunaan produk itu sebelumnya

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain : Pelanggan yang sudah menggunakan produk terlebih dahulu akan mampu memberikan rekomendasi terhadap orang lain.
- 4) Pengevaluasian terhadap produk : Setelah pemakaian produk biasanya konsumen mengevaluasi terhadap produk tersebut
- 5) Melakukan pembelian ulang : Konsumen yang puas akan suatu produk tertentu akan berencana untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keputusan berkunjung menggunakan indikator (Arsita, 2016) yang disesuaikan dengan objek penelitian.

## 2.6 Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk kepada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya di beberapa tempat, diantaranya yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Nurita Andriani, Nuri Ma'rifatullaili (2022)	The Influence of E-WOM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-WOM</li> <li>• Citra Destinasi</li> <li>• Keputusan Berkunjung</li> </ul>	Studi ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WoM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Ekasoghi, sementara citra destinasi berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, E-WoM dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
2	Shabnam Dooesti, Mohammad Reza Jalilvand, Ali Asadi, Javad Khazaei Pool, Parisa Mehrani Adi (2016)	Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention : the Mediating role of Tourist Attitude and City Image	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electronic word of mouth</li> <li>• Visit Intention</li> <li>• Attitude</li> <li>• City Image</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan dan citra kota secara keseluruhan yang mendorong niat berkunjung.
3	Sukarsi Ajid, Sulfi Abdul Haji, Ibnu Sina Hi Yusuf (2023)	Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth ( E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pulau Maitara Desa Maitara Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Destinasi</li> <li>• <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>• Keputusan Berkunjung</li> </ul>	Penelitian ini juga menemukan bahwa citra destinasi dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pulau Maitara. Sedangkan, E-WOM secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4	Mohammad Reza Jalilvand, Ali Heidary (2017)	Comparing face to face and electronic word-of-mouth in destination image formation: the case of Iran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOM</li> <li>• E-WOM</li> <li>• Destination Image</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan WOM berpengaruh positif terhadap citra destinasi. E-WOM berpengaruh positif terhadap citra destinasi. WOM berpengaruh positif terhadap berbagai dimensi citra destinasi .
5	Jie-Hua, Siang, Wen-Goang, Yang, Li-Wei, Liu (2020)	Impact of WOM and Online WOM on Tourist Destinations in Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOM</li> <li>• Online WOM</li> <li>• Niat Berkunjung</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan niat untuk mengunjungi, sementara word of

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
				mouth (WOM) hanya memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi.
6	Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Niat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electronic Word of Mouth</li> <li>• Citra Destinasi</li> <li>• Niat Berkunjung</li> <li>• Keputusan Berkunjung</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Dibarengi niat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan, variabel e-WOM dan citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
7	Muhammad Zaenal Ariyanto, Dorajatun Prihandono (2018)	The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth And Destination Image On Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electronic Word of Mouth,</li> <li>• Citra Destinasi</li> <li>• Niat Berkunjung</li> <li>• Keputusan Berkunjung</li> </ul>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa Citra destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi tersebut. Namun, electronic word of mouth tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Niat berkunjung memediasi hubungan electronic word of mouth dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.
8	Septi Fahmi Choirisa, Purnamaningsih, Yoanita	The Effect Of E-Wom On Destination Image And	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electronic Word of Mouth</li> </ul>	Studi ini menemukan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) memiliki pengaruh

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	Alexandra (2021)	Attitude Towards To The Visit Intention In Komodo National Park, Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Destinasi</li> <li>• Sikap</li> <li>• Niat Berkunjung</li> </ul>	signifikan terhadap citra destinasi dan sikap wisatawan, yang memengaruhi niat kunjungan ke Pulau Komodo, Indonesia. Teori perilaku yang direncanakan dapat digunakan untuk menjelaskan niat kunjungan tersebut.

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dengan Niat Berkunjung

(Hennig-Thurau *et al.*, 2004) menjelaskan yang dimaksud dengan *Electronic Word-of-mouth* (e-WOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. *Electronic Word of Mouth* menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh wisatawan sebelum berkunjung. Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) kemudahan dan kepercayaan terhadap informasi yang ditemukan secara daring dapat meningkatkan niat seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata yang diulas. Ulasan positif mengenai destinasi wisata dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi, sementara ulasan yang negatif dapat menurunkan niat wisatawan (Jalilvand & Samiei, 2012; Sotiriadis & van Zyl, 2013). Dalam E-WOM terdapat kepercayaan terhadap ulasan, kredibilitas sumber, kejelasan informasi, dan emosi yang ditimbulkan dari sebuah ulasan menjadi aspek penting sebuah destinasi wisata yang mempengaruhi niat berkunjung (Doosti *et al.*, 2016; Siang *et al.*, 2020). Penelitian Yulianto dan Mawardi (2016) menjelaskan bahwa variabel e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung melalui

penelitian yang sudah dilakukan. (Hua *et al*, 2020) juga menjelaskan *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi Lombok. Hal ini telah menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata.

## **2. Pengaruh Citra Destinasi dengan Niat Berkunjung**

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan yang dimaksud citra adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dalam konteks pariwisata citra destinasi berperan sangat penting dalam membentuk daya tarik suatu destinasi dan memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung (Tasci & Gartner, 2007). Citra yang semakin kuat menimbulkan ekspektasi pada wisatawan sehingga mendorong niat berkunjung dari wisatawan. Pengaruh citra destinasi tidak hanya berhenti pada niat dalam proses pemilihan destinasi dan persepsi wisatawan, tetapi sebagai faktor evaluasi perjalanan berikutnya dan niat di masa yang akan datang (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Khairun *et al.*, 2022; Reza Jalilvand *et al.*, 2012). Hasil penelitian (Yulianto dan Mawardi, 2016) menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Dalam penelitian (Andriani & Ma'rifatullaili, 2022; Ariyanto & Prihandono, 2018; Choirisa *et al.*, 2021) menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi memengaruhi niat berkunjung wisatawan ke obyek wisata tertentu.

## **3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung**

E-WOM sebagai interaksi sosial yang berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dan mampu membentuk pola perilaku konsumen (Jalilvand and Samiei, 2012). Tradisional WOM yang secara tatap muka jauh berbeda dibandingkan

e-WOM yang dapat menjangkau audiens lebih luas dan menampilkan informasi dengan jumlah besar. Seringkali lebih dipercaya untuk mempertimbangkan keputusan karena berasal dari pengalaman langsung (Litvin *et al.*, 2008). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cheung and Thadani, 2010) membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan akhir konsumen. Penelitian (Kusyanda *et al.*, 2024; Purwanto *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2014) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Semakin positif e-WOM yang tersedia mengenai destinasi wisata, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Penelitian ini menguji sejauh mana bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

#### **4. Pengaruh Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung**

Menurut Kotler (2001) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara yang berkaitan dengan produk. Citra destinasi menjadi aspek yang mendasar dalam mendorong keputusan wisatawan karena citra destinasi yang menjadi semakin kuat seiring tumbuhnya kepercayaan dan motivasi wisatawan untuk berkunjung langsung (Tavitiyaman *et al.*, 2021). Pengaruh dari citra destinasi yang baik dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi wisata lebih besar (Whang *et al.*, 2016). Penelitian (Ajid *et al.*, 2023; Ariyanto & Prihandono, 2018; Chen & Tsai, 2007) menyatakan bahwa citra destinasi yang ditunjukkan berpengaruh menentukan keputusan yang menggambarkan perilaku dari wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

#### **5. Pengaruh Niat Berkunjung dengan Keputusan Berkunjung**

Menurut (Yulianto dan Mawardi, 2016) niat berkunjung pada dasarnya

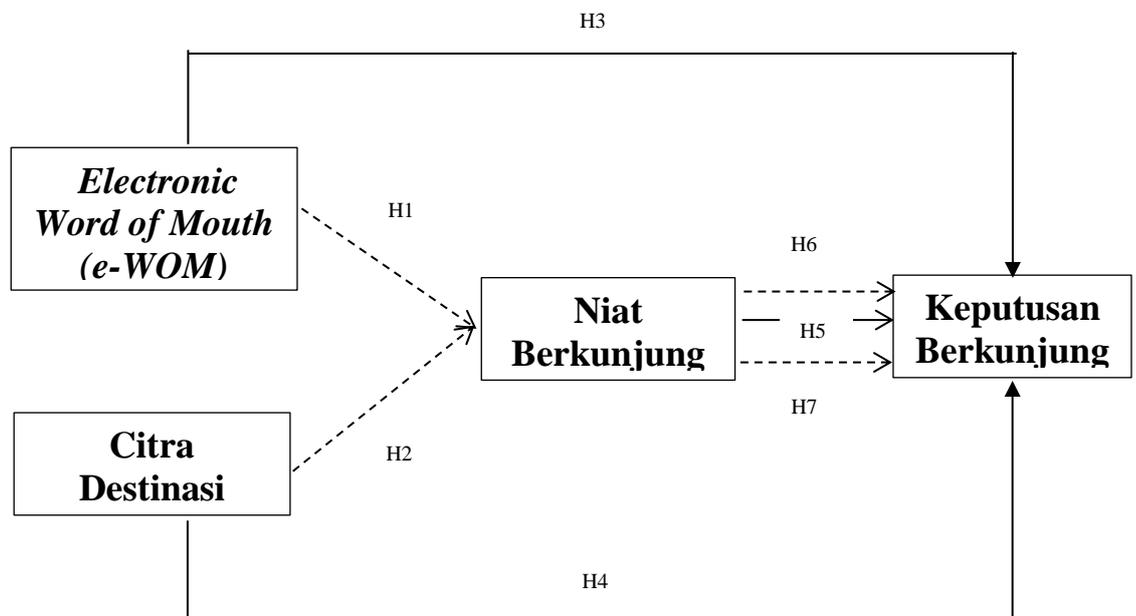
adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Niat merupakan dorongan yang timbul dari konsumen dan dapat memengaruhi terhadap keputusan konsumen (Montjai., and Tewal., 2014). Dorongan niat yang muncul dari konsumen dapat berkontribusi dalam memutuskan suatu kunjungan wisata (Aprilia, 2015; Maulidy Rahmansyah, Edy Kusnadi, 2022; Yulianto & Mawardi, 2016). Penelitian (Maulidy Rahmansyah, Edy Kusnadi, 2022; Widyanto, Sunarti, & Pangestuti, 2017) menjelaskan bahwa niat berkunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa niat berkunjung dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata tertentu.

#### **6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung melalui Niat Berkunjung**

Menurut (Rahmansyah, 2022) menyatakan bahwa para calon pengunjung yang berselancar di sosial media seringkali tersugesti dengan ulasan yang akhirnya membangkitkan niat untuk segera mengambil keputusan berkunjung. Niat berkunjung menjadi komponen yang penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Niat berkunjung dapat menjadi prediktor yang mendorong pengaruh e-WOM dari eksternal, meskipun wisatawan telah memiliki berbagai informasi relevan dan berpengaruh akan pilihan destinasi. Penelitian (Purwanto *et al.*, 2021; Widyanto, Sunarti, & Pangestuti, 2017) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa niat berkunjung dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh e-WOM yang memiliki dampak terhadap niat berkunjung dapat menjadi faktor penghubung yang mendorong keputusan wisatawan benar-benar mengunjungi destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ketika dimediasi niat berkunjung.

## 7. Pengaruh Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung melalui Niat Berkunjung

Destinasi wisata dengan citra yang baik dapat dilihat dari keindahan alam, keramahan, lokasi, keamanan dan fasilitas yang memadai akan mendorong wisatawan lebih kuat untuk mengunjungi (Chen & Tsai, 2007). Niat dapat menjadi faktor utama yang menghubungkan antara ketertarikan awal dari citra destinasi dengan proses keputusan akhir dari wisatawan. Menurut penelitian (Hapsara & Ahmadi, 2022; Kusyanda *et al.*, 2024) menunjukkan peran niat berkunjung dalam memediasi pengaruh dari citra destinasi terhadap keputusan wisatawan. Citra destinasi yang baik dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan dan niat tersebut berperan menjadi penghubung yang mempengaruhi keputusan dalam mengunjungi suatu destinasi. Didasarkan dari penjelasan hasil penelitian diatas niat berkunjung memediasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.



Gambar 2.2 Model Penelitian

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Diduga bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat berkunjung pada Pantai Sebalang Lampung Selatan.

H2 : Diduga bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung pada Pantai Sebalang Lampung Selatan.

H3 : Diduga bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H4 : Diduga bahwa variabel citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H5 : Diduga bahwa variabel niat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Sebalang Lampung Selatan.

H6 : Diduga bahwa variabel niat berkunjung memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Sebalang Lampung Selatan.

H7 : Diduga bahwa variabel niat berkunjung memediasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Sebalang Lampung Selatan

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:2) penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang menggunakan data angka yang secara umum dikumpulkan melalui sejumlah pertanyaan yang sudah disusun lalu diubah menjadi bentuk data dan penelitian ini bersifat sistematis. Dalam mengumpulkan data kuantitatif cara yang terbaik adalah dengan memberikan kuesioner yang terstruktur dengan baik secara pribadi kepada responden untuk menjamin keakuratan data (Sekaran dan Bougie, 2016:2).

### **3.2 Sumber Data**

#### **3.2.1 Data Primer**

Merupakan data murni yang berasal dan dihasilkan oleh peneliti yang memiliki manfaat dan bertujuan untuk menangani masalah penelitian (Malhotra, 2020:120). Data yang termasuk pada data primer salah satunya yaitu hasil survei, pada penelitian ini pengumpulan data akan dilakukan dengan melakukan survei menggunakan kuesioner atau lembar isian yang disebarakan secara online. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber utama atau sumber langsung yang berkaitan dengan Pantai Sebalang. Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini disebarakan melalui forum online bagi yang sudah pernah melakukan kunjungan destinasi wisata ke Pantai Sebalang.

### 3.2.2 Data Sekunder

Merupakan data yang didapatkan guna untuk mendukung masalah yang terdapat di dalam sebuah penelitian, data yang dikumpulkan merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian (Malhotra, 2020:120). Dalam penelitian ini data sekunder di dapat dari studi literatur, jurnal, *ebook*, artikel, jejaring sosial, dan situs ulasan pengunjung. Data sekunder digunakan untuk mendukung penelitian ini.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:236) menyatakan populasi adalah sekumpulan orang yang terdapat dalam suatu organisasi atau sebuah entitas tertentu dan memiliki karakteristik yang sama dalam sebuah penelitian. Populasi pada penelitian ini sendiri adalah para pengunjung atau orang-orang yang pernah berkunjung ke Pantai Sebalang, Kabupaten Lampung Selatan.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian orang dari suatu populasi yang karakteristiknya menjadi alat ukur penelitian hingga menemukan kesimpulan didasarkan pada karakteristik yang ditentukan. Sehingga penulis mengambil rumus sampel penelitian dengan menggunakan rumus Hair *et al.*, (2017) yaitu merekomendasikan jumlah sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah item indikator. Berdasarkan rumus Hair *et al.*, yaitu :

$$\text{Jumlah sampel} = \text{indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 22 \times 5 = 110$$

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:240). *Non probability*

*sampling* adalah pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel, dan pemahaman tentang karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan karakteristik tersebut pada elemen populasi. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016:248), *purposive sampling* merupakan metode yang terbatas pada tipe-tipe orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan, hal tersebut dapat dikarenakan hanya tipe orang tertentu yang memiliki informasi atau tipe orang tersebut cocok terhadap kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Alasan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik ini karena mencari sampel yang memenuhi kriteria penelitian sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang sesuai dan dapat mendukung hasil dari penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria dari sampel penelitian ini sendiri yaitu:

- a. Berusia minimal 17 tahun
- b. Pernah membaca atau melihat *review* tentang Pantai Sebalang
- c. Berniat ke Pantai Sebalang

### **3.4 Definisi Operasional**

Definisi operasional diperlukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan penelitian yang akan dibahas. Definisi operasional merupakan pengurangan konsep abstrak agar dapat diukur dengan cara yang nyata melihat pada bagian dimensi (Sekaran dan Bougie, 2016:195). Dalam penelitian ini definisi operasionalnya yaitu:

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Item Indikator	Skala
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	Pernyataan positif atau negatif dari pengunjung terkait destinasi wisata yang dibagikan kepada orang lain atau suatu lembaga melalui internet. (Hennig Thurau., 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering membaca ulasan online wisatawan lain untuk mengetahui Pantai Sebalang memberikan kesan baik bagi orang lain</li> <li>2. Untuk memastikan saya memilih destinasi Pantai Sebalang, saya sering membaca ulasan online dari wisatawan lain</li> <li>3. Saya sering membaca ulasan online dari wisatawan lain untuk membantu memilih Pantai Sebalang</li> <li>4. Saya sering mengumpulkan informasi ulasan online dari wisatawan lain sebelum melakukan perjalanan ke Pantai Sebalang</li> <li>5. Saya khawatir akan keputusan saya bila tidak membaca ulasan online wisatawan lain ketika saya bepergian ke Pantai Sebalang</li> <li>6. Saya merasa yakin untuk melakukan perjalanan ke Pantai Sebalang tersebut karena ulasan online (Jalilvand &amp; Samiei, 2012)</li> </ol>	Skala Likert
2	Citra Destinasi	Pengetahuan, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional individu atau kelompok terhadap lokasi tertentu (Lopes, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pantai Sebalang memiliki lingkungan alam yang menarik</li> <li>2. Pantai Sebalang menjadi tempat mencari hiburan</li> <li>3. Pantai Sebalang lingkungan alam yang berbeda dengan yang lainnya</li> <li>4. Pantai Sebalang menyediakan spot foto yang unik</li> <li>5. Pantai Sebalang merupakan tempat yang menyenangkan</li> <li>6. Pantai Sebalang merupakan tempat yang nyaman (Qu <i>et al.</i>, 2011)</li> </ol>	Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Item Indikator	Skala
3	Niat Berkunjung	Sebuah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang (Yulianto dan Mawardi, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya ingin mencari informasi terkait Pantai Sebalang</li> <li>2. Saya tertarik mencari referensi Pantai Sebalang</li> <li>3. Saya memiliki rencana untuk mengunjungi Pantai Sebalang dalam waktu dekat</li> <li>4. Saya berniat untuk mengunjungi Pantai Sebalang (Ferdinand, 2014)</li> </ol>	Skala Likert
4	Keputusan Berkunjung	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan kunjungan (Kotler and Amstrong, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa Pantai Sebalang adalah objek wisata yang sesuai kebutuhan saya</li> <li>2. Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata Pantai Sebalang adalah pilihan yang tepat</li> <li>3. Saya pernah melakukan perjalanan wisata ke Pantai Sebalang</li> <li>4. Saya bersedia memberikan informasi Pantai Sebalang ke orang lain</li> <li>5. Saya merasa Pantai Sebalang merupakan destinasi wisata yang bagus</li> <li>6. Saya akan kembali mengunjungi Pantai Sebalang di waktu yang akan datang (Arsita, 2016)</li> </ol>	Skala Likert

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang diberikan secara tertulis pada calon responden untuk bersedia memberikan jawaban (Sekaran dan Bougie, 2016:82). Alasan penggunaan kuesioner dalam penelitian ini adalah pertanyaan dibuat berstandar sehingga semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar - benar sama, langsung bisa dibagikan secara serentak

melalui media sosial kepada responden dan responden bebas, jujur serta tidak sungkan untuk menjawab. Jenis penelitian ini dalam pengumpulan datanya melalui kuesioner yang berbentuk *google form* yang disebarakan secara *online*. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan pernyataan tertutup (*closed-ended*) agar dapat membantu responden dalam membuat jawaban yang cepat dalam memilih beberapa alternatif yang telah disediakan di kuesioner.

Pada proses penyebaran kuesioner peneliti menanyakan kembali informasi terkait calon responden agar sesuai dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan untuk menjadi responden. Apabila responden tersebut sudah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan, maka selanjutnya kuesioner dapat dilanjutkan diisi hingga selesai oleh responden yang sudah terpilih. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert, skala likert sendiri adalah skala yang menggunakan lima alternatif perjenjangan dari kondisi yang sangat mendukung hingga yang sangat tidak mendukung (Sugiyono, 2016:168). Menurut Sekaran dan Bougie., (2016:147), penggunaan skala likert pada penelitian membantu memudahkan responden untuk menunjukkan sikap berdasarkan tingkat setuju atau tidak setuju melalui pertanyaan atau pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terhadap objek tertentu. Penggunaan skala likert pada penelitian ini dikarenakan skala likert lebih bisa memberikan keterangan yang lebih jelas dan nyata tentang pernyataan yang ingin ditanyakan kepada calon responden, selain itu penggunaan skala likert ini juga memberikan kemudahan kepada responden untuk menjawab setiap pernyataan pada kuesioner yang diberikan. Di bawah ini rentang skor pada penggunaan skala likert adalah 1-5 dengan indeks sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert**

No	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

No	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Sangat Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:168)

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisa data merupakan langkah yang harus dilakukan setekah data dari responden terkumpul. Langkah yang dapat dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data sesuai variabel dari semua responden, serta menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik pengujian instrumen pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis SEM PLS yang memiliki *outer model* dan *inner model*.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul dengan tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sugiyono (2016:27) menjelaskan penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

#### 3.6.2 Analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Model* (PLS SEM)

*Partial Least Square* (PLS) yaitu analisis persamaan struktural dari SEM yang utamanya digunakan pada penelitian yang bersifat eksploratori dimana teori kurang berkembang. PLS-SEM menggunakan metode regresi dengan *Partial Least Square*. Menurut (Hair *et al.*, 2019). *Structural Equation Model* (SEM) adalah teknik yang memungkinkan hubungan terpisah untuk masing-masing dari satu set variabel dependen. Dalam pengertian yang paling

sederhana, pemodelan persamaan struktural ini menyediakan teknik estimasi yang tepat dan efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda terpisah yang diestimasi secara bersamaan. Terdapat dua tahapan mendasar yang dapat dilakukan dalam proses permodelan SEM, yaitu validasi model pengukuran terlebih dahulu baru dilanjutkan pengujian struktural. SEM umumnya dimulai dengan membuat hipotesis, yang dilanjutkan dengan arah model penelitian, operasionalisasi variabel melalui alat ukur, serta melakukan pengujian model struktural. Penggunaan PLS- SEM di dalam hal ini untuk mengukur dan menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Sesuai dengan hipotesis yang sudah dirumuskan, dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software* SmartPLS 4 dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan pengujian dengan model struktural (*inner model*).

### **3.6.3 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:194). Sedangkan, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam Hair *et al.*, (2019) evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Korelasi dinyatakan valid apabila memiliki nilai sebesar  $> 0,7$ .

*Discriminant validity* didasarkan pada nilai *cross loading* pengukuran variabel. Jika korelasi variabel dengan indikator pengukuran lebih besar daripada ukuran variabel lainnya, maka hal ini memperlihatkan bahwa

variabel laten memprediksi ukuran blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel dengan lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik atau jika nilai AVE semua sudah lebih besar dari 0,5 untuk akar AVE variabel yang satu lebih besar dari korelasi variabel yang lain (Hair *et al.*, 2019).

Selanjutnya, *composite reliability* blok indikator yang dapat mengukur suatu variabel dan di evaluasi dengan nilai *composite reliability*. (Hair *et al.*, 2019) indikator dapat dianggap reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7 atau sama maknanya jika hasil *composite reliability* yang memuaskan yaitu lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh blok indikator memang menjadi pengukur variabelnya masing-masing. Berdasarkan PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya *cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban di uji. *Cronbach alpha* dapat dikatakan baik apabila 0,5 dan dikatakan cukup apabila 0,3.

#### **3.6.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh nilai  $R^2$  untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser Q-square test dan juga melihat dari besar koefisien jalur strukturalnya. Bila nilai R-square  $>0,2$  maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

Disamping melihat nilai R-square, model PLS juga dapat dievaluasi dengan melihat Q- square *predictive relevance* untuk mengukur seberapa

baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. Ketika nilai Q-square  $>0$  (nol) menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q-square yang kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa, *electronic word of mouth* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pada wisata Pantai Sebalang, Lampung Selatan. Hal ini menunjukkan *Electronic Word of Mouth* bukanlah strategi yang efektif dalam mendorong niat berkunjung wisatawan untuk ke Pantai Sebalang. *Electronic Word of Mouth* yang semakin tinggi tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung. *Electronic Word of Mouth* dengan kredibilitas rendah dan informasi yang kurang relevan kemungkinan menjadi faktor sehingga tidak berpengaruh.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung pada wisata Pantai Sebalang, Lampung Selatan. Hal ini menunjukkan citra destinasi dengan kesan yang positif pada wisatawan dapat berperan untuk menarik niat wisatawan dalam berkunjung ke Pantai Sebalang. Citra destinasi yang semakin meningkat dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Citra destinasi dapat menjadi strategi efektif Pantai Sebalang dengan membangun citra positif melalui berbagai peningkatan layanan dan kualitas wisata.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa, *electronic word of mouth* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Sebalang, Lampung Selatan. Hal ini menunjukkan *Electronic Word of Mouth* bukanlah strategi yang tepat dalam membentuk dan mempengaruhi keputusan akhir wisatawan berkunjung ke Pantai Sebalang.

Hal ini dapat terjadi karena faktor preferensi pantai yang lebih menarik untuk dikunjungi dan rekomendasi dari kerabat yang telah memiliki pengalaman langsung sehingga lebih terpercaya untuk menentukan proses keputusan akhir wisatawan.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa, citra destinasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Sebalang, Lampung Selatan. Kesan yang positif pada benak wisatawan terhadap lingkungan, daya tarik dan fasilitas Pantai Sebalang dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Wisatawan dapat melihat citra wisata yang ditampilkan di media sosial maupun berdasarkan pengalaman terhadap kualitas Pantai Sebalang. Citra destinasi yang baik menciptakan kesan positif yang meningkatkan wisatawan dalam keputusan memilih dan mengunjungi destinasi tersebut.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa, niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Sebalang, Lampung Selatan. Hal ini menunjukkan niat berkunjung yang meningkat pada wisatawan berpengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung. Wisatawan yang memiliki niat kuat untuk berkunjung, kemungkinan besar niat tersebut akan terwujud dalam bentuk keputusan nyata.
6. Hasil penelitian menyatakan bahwa, niat berkunjung tidak memediasi *Electronic word of mouth* dengan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Sebalang, Lampung Selatan. Dengan kata lain, meskipun wisatawan membaca ulasan daring mengenai destinasi, hal tersebut tidak secara langsung mendorong niat mereka untuk berkunjung, sehingga tidak berdampak pada keputusan akhir. Hal ini dapat terjadi karena wisatawan mungkin lebih mengandalkan faktor lain, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang terdekat, atau citra destinasi yang telah terbentuk sebelumnya *Electronic Word of Mouth*
7. Hasil penelitian menyatakan bahwa, niat berkunjung memediasi citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Sebalang, Lampung Selatan. Citra destinasi yang positif tidak hanya secara langsung

mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga meningkatkan niat mereka terlebih dahulu, yang pada akhirnya berujung pada keputusan berkunjung. Semakin baik citra yang dimiliki oleh Pantai Sebalang, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk memiliki niat kuat, yang kemudian diwujudkan dalam keputusan nyata untuk mengunjungi destinasi tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pengelolaan destinasi yang dapat membangun dan mempertahankan citra positif guna menarik lebih banyak wisatawan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth*, citra destinasi, dan niat berkunjung terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Sebalang, Lampung Selatan. Oleh karena itu saran berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengelola Pantai Sebalang perlu memperhatikan hal-hal penting dalam membangun reputasi destinasi. Mengevaluasi dan merancang perbaikan secara internal agar *Electronic word of mouth* memiliki kesan dan rekomendasi yang positif. Upaya konkret yang dapat dilakukan dengan cara membuat strategi promosi melalui konten *branding* secara digital bekerja sama dengan tim media khusus membuat konten sosial media yang menjual seperti Tim Samarata Kreatif bagian *@LampungArea*. Selain itu dapat mengundang *travel vlogger* lokal agar lebih menarik wisatawan untuk berkunjung dengan melihat media sosial yang selalu *update*. Pantai Sebalang dapat dengan gencar mengupayakan media sosial dalam berkompetisi di dunia pariwisata untuk lebih aktif mempromosikan dan meningkatkan layanan destinasi wisata agar lebih meningkatkan dorongan berkunjung dari para wisatawan.
2. Pantai Sebalang lebih menampilkan keadaan terbaru dan menyorot setiap perbaikan nyata yang telah dilakukan dalam menjawab setiap keluhan wisatawan. Peningkatan citra destinasi yang menjadi keunggulan dapat dilakukan dengan cara memperindah tempat wisata tersebut dengan

menjaga kebersihan pantai, melengkapi fasilitas atribut wisata, menyelenggarakan acara, spot foto gratis, pengelolaan keamanan, serta kenyamanan pengunjung, dan kebersihan lingkungan pantai. Karena jika suatu tempat wisata itu baik di benak wisatawan maka niat berkunjung wisatawan akan terbentuk.

3. Pengelola Pantai Sebalang dapat menentukan segmen utama pengunjung dengan melihat data secara internal dan berguna dalam membangun komunitas atau forum *online* sebagai wadah antar wisatawan untuk tetap terhubung, menjaga loyalitas wisatawan, terlibat aktif bersama wisatawan secara daring, menerima masukan serta saran dari wisatawan yang sudah mengunjungi dan membagikan informasi terbaru mengenai Pantai Sebalang.
4. Pihak pengelola Pantai Sebalang agar dapat menurunkan dan memperhatikan harga tiket masuk, mengamankan lokasi dari pungli atau pihak yang kurang bertanggung jawab sehingga wisatawan dapat merasa nyaman dalam berkunjung dan mendapatkan pengalaman kesan positif. Selain itu, mengedukasi dan menghimbau pedagang di pantai agar menjaga maupun meningkatkan kualitas kuliner yang ada agar sesuai dengan harga pada menu makanan, serta menjaga harga fasilitas yang disewakan agar tidak terlalu mahal melihat wisatawan sebagian besar pada segmen anak pelajar muda.
5. Pantai Sebalang dapat mempertimbangkan penelitian ini untuk menentukan strategi yang sesuai dan dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke Pantai Sebalang. Hasil penelitian ini menunjukkan *Electronic word of mouth* dan Citra destinasi perlu ditingkatkan agar lebih baik lagi di keadaan mendatang dalam membangun persepsi positif wisatawan dan melihat berbagai hal baik di Pantai Sebalang. Hal ini upaya untuk bersaing di dunia pariwisata Lampung yang akhirnya mendorong niat berkunjung wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 110. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.00>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Aisa, A., Hasanah, I., Hasanah, U., & Rizqi Wahyuningrum, S. (2021). Self-Healing Untuk Mengurangi Stres Akademik Mahasiswa Saat Kuliah Daring. *Journal of Islamic Educational Counseling*, 2(2), 136–153. <https://doi.org/10.18326/pamomong.v2i2.136-153>
- Ajid, S., Haji, S. A., Sina, I., & Yusuf, H. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth ( E-WOM ) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pulau Maitara Desa Maitara Utara. *07(1)*, 18–30.
- Albarq, A. N., Science, A., & Science, A. (2014). *Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists ' Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study*. 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Aldrian, Usep Suhud, & Febrilia, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Destination Image, Attitude Toward Destination dan Destination Trust terhadap Visit Intention: Studi pada Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 518–536. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.14>
- Andriani, N., & Ma'rifatullaili, N. (2022). The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. 2(6).
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.
- Ariyanto, Z. M., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Electronic Word-of-Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention As

- Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318–327.  
<http://maj.unnes.ac.id>
- Arsita, E. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Surabaya. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 6.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, 329–345.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021). The Effect Of E-Wom On Destination Image And Attitude Towards To The Visit Intention In Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 49–60.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image.” *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2: 2-12. [https://www.academia.edu/1799708/The\\_meaning\\_and\\_measurement\\_of\\_destination\\_image](https://www.academia.edu/1799708/The_meaning_and_measurement_of_destination_image)

- Efendi, J., & Baidun, A. (2019). Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 3(2), 287–304. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v20i2.9177>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(2), 18–25.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(1), 99–114.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>

- Ismagilova, E., Slade, E., & Williams, M. (2016). Persuasiveness of eWOM communications: Literature review and suggestions for future research. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9844 LNCS, 354–359. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_32)
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012a). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Khairun, K., Mahrinasari, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). the Effect of Tourism Destination Image on Tourist Visit Intention During Covid-19 Pandemic. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 7(27), 450–467. <https://doi.org/10.35631/jthem.727036>
- Khandelwal, U., Bajpai, N., & Prakash Sharma, J. (2012). Purchase Intention of Indian Consumers on Online Travel Buying Decision: A Comparative Study on Metro and Non-Metro City. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 5(2), 133–139.
- Kusyanda, M., Damasanthi, I., & Andiani, N. (2024). Tourist Behavior Model: Pengaruh Motivasi Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Penimbangan. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 21(1), 45–56.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Maulidy Rahmansyah, Edy Kusnadi, Y. H. (2022). Pengaruh E-WOM dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok di Kabupaten Situbondo dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(0), 137–153.
- Montjai., & B. Tewal., & V. P. K. L. (2014). Motivasi sikap dan minal beli konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral, Yamaha Manado. *Jurnal Emba*, 2(4), 35–45.

- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi Yofina Mulyati , Masruri. XIII(1), 190–205.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour : an exploratory study of Danish social media communication influence. *LSP Journal*, 5(1), 112–131.
- Prayogo, R. R. (2021). Exploring of e-WOM, Destination Image and Perceived Value toward Return to Visit. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.1912>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Putri Mn, L., Krianto, T., & Rany, N. (2019). The Benefit of Metally and Social Health that Felt in Study Tour Recreatiol Activities: by Perspective of Students, Parent, and Teachers. *Jurnal Kesehatan Komunitas*, 5(3), 191–201. <https://doi.org/10.25311/keskom.vol5.iss3.341>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Rosi Sarwo Edi, F., & Nur Aini, V. (2021). Sensation Seeking Terhadap Kebahagiaan Pada Wisatawan Domestik Di Gunung Semeru. *Problems of Tourism and Creativity*, 5(4), 153–165. <https://doi.org/10.21856/j-pep.2021.4.08>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue October 2023). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Siang, J. H., Yang, W. G., & Liu, L. W. (2020). Impact of WOM and Online WOM on Tourist Destinations in Indonesia. 305–318. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4155629>
- Sirait, H., & Puddin, K. (2018). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 48–55. <https://doi.org/10.24114/plans.v13i1.9815>
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2017). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand : the Moderating Effect of Perceived Risk Destination Image And Behavior Intention Of Travelers To Thailand : The Moderating. 8408(October). <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774911>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. L., & Lam, C. R. (2021). Journal of Hospitality and Tourism Management The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention : The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(June 2020), 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pengestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.
- Wilia, T. T., & Thabrani, G. (2023). The effect of electronic word of mouth, brand image and trust on online purchase intention through social media. *Marketing*

*Management Studies*, 1(1), 18–30. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>

Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung ( Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia ). *37*(2), 1–10.

Zhang, L., Wu, L. L., & Mattila, A. S. (2014). Online Reviews : The Role of Information Load and Peripheral Factors. <https://doi.org/10.1177/0047287514559032>