

The Influence of *E-WoM* and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency

Nurita Andriani*, Nuri Ma'rifatullaili

Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, PO BOX 02, Bangkalan 69162, Indonesia

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of Electronic Word of Mouth (*E-WoM*) and destination image on tourist visit decisions to Ekasoghi Beach, Sumenep Regency. The method used in this research is quantitative. The population used is people who visit Ekasoghi Beach tourism. The sampling technique used the accidental sampling method, with a sample of 70 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of Electronic Word of Mouth (*E-WoM*) research have no partial effect on the decision to visit Ekasoghi Beach, Sumenep Regency, destination image has a partial effect on the decision to visit Ekasoghi Beach, Sumenep Regency, Electronic Word of Mouth (*E-WoM*) and destination image simultaneously influence the decision to visit Ekasoghi Beach, Sumenep Regency. The findings in this study indicate where the destination image factor greatly influences tourists in making a decision to visit Ekasoghi Beach.

Keywords: destination image, electronic word of mouth (*E-WoM*), visit decisions.

1. Pendahuluan

Pariwisata termasuk dalam salah satu diantara industri jasa terbesar serta sektor ekonomi yang strategis, sehingga dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa suatu negara. Salah satu kontribusi pariwisata dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Dalam sektor pariwisata, dilakukan upaya pengembangan oleh pemerintah, seperti di Kabupaten Sumenep yang mendapat julukan Kota Keris mempunyai pilihan pariwisata menarik. Kabupaten Sumenep merupakan kabupaten di Pulau Madura Jawa Timur, dimana, dimana mempunyai pilihan destinasi wisata yang relatif beragam, termasuk wisata pantai dan kepulauannya. Salah satu destinasi wisata diantaranya yakni Pantai Ekasoghi yang terletak di Desa Tanjung, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep yang diresmikan pada tanggal 26 Juli 2020. Destinasi wisata tersebut menawarkan keindahan pantai dengan berbagai jenis mangrove yang mengelilinginya.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari Bulan Januari hingga Bulan Desember 2021 mencapai 1,56 juta dan mengalami penurunan dibandingkan jumlah kunjungan tahun 2020 sebesar 61,57 persen (Badan Pusat Statistik, 2022). Penurunan tersebut dapat terjadi diakibatkan beberapa faktor, yang diantaranya dikarenakan faktor pandemi serta ketidakpuasan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Naik turunnya jumlah kunjungan wisatawan dialami pula pada destinasi wisata Pantai Ekasoghi, karena ketatnya persaingan antar destinasi wisata diantaranya Wisata Mangrove Kedatim (WMK), Taman Wisata Alam Pagarbatu, Pantai Salopeng dan Pantai Lombang. Sehingga, perlu adanya pengembangan dari pihak pengelola terkait dengan sarana ataupun prasarana penunjang serta pengoptimalan pemasaran agar meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada Pantai Ekasoghi (AS et al., 2021).

Kunjungan wisata dianalogikan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari konsep keputusan pembelian, dimana terdapat proses keputusan oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan dengan memanfaatkan informasi yang diketahui dan kemudian memilih dari alternatif yang tersedia (Kotler et al., 2020). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan evaluasi dan ulasan dari pengunjung lain untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Hapsari et al., 2014). Penilaian positif wisatawan terhadap suatu destinasi wisata dapat mempengaruhi wisatawan lain dalam menentukan destinasi wisata yang akan dituju

* Corresponding author.

E-mail address: nurita.andriani@trunojoyo.ac.id

(Jalilvand et al., 2013). Penelitian oleh Munhurrun et al., (2015) menyatakan bahwa citra destinasi melalui persepsi perjalanan wisata dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan dan berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku pengambilan keputusan.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Ekasoghi Tahun 2021

Bulan	Jumlah Kunjungan
Maret	6.200
April	4.500
Mei	17.497
Juni	9.017
Juli	2.491
Agustus	2.753
September	2.230

Sumber: Pengelola Pantai Ekasoghi, 2022

Persepsi dapat diperoleh melalui informasi secara berkelanjutan yang selanjutnya akan berkembang menjadi citra. Citra suatu destinasi dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah dan membangun jaringan untuk menciptakan hubungan timbal balik antara orang yang memberikan pengalaman dan orang yang mengunjungi destinasi wisata (Anny, 2016). Destinasi yang dapat menanamkan kepercayaan pada benak wisatawan dapat lebih mudah dikenal. Wisatawan cenderung mencari informasi dari wisatawan sebelumnya (Abubakar & Ilkan, 2016). Karakteristik fungsional pada citra destinasi berfokus pada karakteristik bukti fisik dan karakteristik bukan bukti fisik (Echtner & Ritchie, 2003). Citra destinasi berdasar pada pengetahuan tentang destinasi wisata serta pengalaman wisatawan selama berkunjung pada suatu destinasi wisata. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perkembangan destinasi pariwisata harus diperhatikan lebih lanjut agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan serta dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Ester et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Illah et al., (2019) mengemukakan bahwa terbentuknya citra destinasi bukan hanya dipengaruhi pengalaman, namun dapat pula terbentuk dari faktor pendorong dalam melakukan kunjungan pada destinasi wisata, faktor pendorong tersebut dapat dipengaruhi melalui *E-WoM* (*Electronic Word of Mouth*).

Thurau et al., (2004) mengemukakan bahwa *E-WoM* dapat dinyatakan sebagai ulasan dari pengguna internet yang dibuat mengenai suatu objek, dimana informasi tersebut dapat diakses bagi orang lain. *E-WoM* dapat dijadikan sebagai suatu wadah bagi wisatawan dalam memberikan opini serta lebih efektif daripada *WoM* dengan akses dan jangkauan yang lebih luas (Jalilvand et al., 2013). Pemasaran pariwisata saat ini dapat terfokus pada pengoptimalan media sosial sehingga dapat menciptakan citra positif. Fenomena tersebut merupakan hal lumrah dikarenakan dengan media digital dapat dijadikan wadah dalam mengunggah dokumentasi disertai proses evaluasi agar dapat menjadi rekomendasi sesama pengguna. Alat teknologi dapat memungkinkan umpan balik yang dinamis sehingga dapat menghubungkan sisi penawaran dan permintaan dalam industri pariwisata (Andriani, 2022). Sangat diperlukan dukungan teknologi informasi yang memadai dalam pengembangan pariwisata guna meningkatkan potensi yang dimiliki suatu destinasi wisata (Andriani, 2022). Jumlah penduduk terkoneksi internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 210.026.769 atau sebesar 77,02% dari total penduduk Indonesia, dimana angka tersebut dapat terbilang tinggi. Sehingga perlu adanya pengoptimalan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan sektor pariwisata agar dapat menjangkau masyarakat luas (APJII, 2022).

E-WoM dan citra destinasi dapat menjadi faktor yang diindikasikan dapat berpengaruh terhadap wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Penelitian yang dilakukan (AB, 2018; Romadhon et al., 2021; Albarq, 2013; Jalilvand et al., 2013; Illah et al., 2019; Kurniawan, 2019; Hapsari, Nurul Retno. Lubis, 2014) mengemukakan bahwa *E-WoM* melalui informasi perjalanan dari wisatawan lain akan mengubah persepsi wisatawan terhadap perilaku keputusan wisatawan, dimana citra kognitif berpengaruh secara positif terhadap intensitas wisatawan mengunjungi destinasi wisata. Hal tersebut, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-WoM* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian lainnya menunjukkan dimana *E-WoM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terutama pada keputusan berkunjung suatu destinasi wisata (Humaira & Wibowo, 2017; Murwatiningih & Amalia Ilda, 2016; Wijaya & Paramita, 2014).

Berdasarkan fenomena dan bukti empiris menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*E-WoM*) dan citra destinasi tidak selalu berhasil meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, untuk itu kajian terkait Pengaruh *E-WoM* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep perlu dilakukan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*

Rekomendasi *WoM* dapat dinyatakan sebagai informasi yang dianggap akurat, sehingga dapat mempengaruhi citra destinasi suatu wisata. Berdasarkan rekomendasi dari teman terdekat dapat dijadikan sumber terpercaya dalam menciptakan citra positif perjalanan wisata, dikarenakan informasi yang diberikan dianggap terpercaya. Sehingga dapat dikatakan semakin banyak ulasan yang didapatkan maka akan memperkuat tahapan pembentukan citra destinasi, dimana secara langsung ukasan yang diberikan tersebut dapat berpengaruh terhadap kesan wisatawan (Humaira & Wibowo, 2017).

E-WoM merupakan model digital dari *WoM* yang penyampaiannya dapat dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara, seperti halnya *E-WoM* yang membutuhkan perantara media digital dalam menyampaikan informasi dari pengguna (Humaira & Wibowo, 2017). Ulasan yang disampaikan dapat berupa pernyataan positif maupun negatif mengenai produk ataupun merek melalui media digital sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima luas oleh masyarakat (Thurau et al., 2004). Sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Pedersen et al., 2014) dimana *E-WoM* merupakan perkembangan komunikasi dari *WoM* yang mengoptimalkan sikap persuasif dari konsumen lain yang disampaikan melalui media digital. Komunikasi pemasaran pada sektor pariwisata yang terbentuk melalui *E-WoM* berisi pernyataan yang diberikan wisatawan atau pengunjung sebelumnya mengenai pengalaman selama melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata. Adanya *E-WoM*, dapat tercipta hubungan yang baik melalui komunikasi antara pengelola wisata dengan pengunjung wisata sehingga dapat mempermudah dalam menjalankan strategi pengembangan destinasi wisata (Humaira & Wibowo, 2017).

2.1.2. *Citra Destinasi*

Kotler et al., (2020) mengemukakan bahwa setiap individu mempunyai persepsi berbeda, sehingga dapat terjadi perbedaan persepsi mengenai citra produk ataupun jasa. Persepsi dari masyarakat terbentuk berdasarkan keyakinan terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu, penting adanya penyampaian citra merek dengan pengoptimalan sarana komunikasi ataupun melalui media digital. Pembentukan citra dalam melakukan perjalanan wisata dapat dikatakan sangat penting, dikarenakan pada fase tersebut terjadi proses seleksi destinasi wisata yang akan dikunjungi. Dengan adanya citra positif yang terbentuk dapat pula menjadi salah satu faktor terjadinya intensitas kunjungan wisata kembali pada waktu mendatang. (Qu et al., 2011) mengemukakan bahwa citra destinasi terbagi menjadi beberapa dimensi, diantaranya *cognitive image*, *affective image* dan *unique image*. Berdasarkan hal tersebut, harus sejalan dengan bagaimana suatu wisata dapat mengelola serta memberikan pengalaman yang akan menciptakan hal baik sesuai dengan yang diinginkan wisatawan (Murwatingsih & Ilda, 2016). Akses menuju destinasi wisata menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga dalam pengoptimalan akses tersebut diperlukan variabel pemasaran (Jannah et al., 2014). Dikarenakan citra destinasi bukan hanya sebagai persepsi dari atribut wisata melainkan harus memiliki kesan menyeluruh dari destinasi wisata.

2.1.3. *Keputusan Berkunjung*

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu perilaku dari individu dimana konsumen akhir menggunakan barang maupun jasa sebagai konsumsi pribadi (Kotler et al., 2020). Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana konsumen melakukan pertimbangan hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian suatu produk sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Terdapat beberapa kategori perilaku wisatawan, pertama *impulse buyer* yaitu pengunjung yang lebih mengutamakan harga rendah yang ditawarkan oleh destinasi wisata terkait. Yang kedua, *repeat buyer* dimana wisatawan akan berkunjung kembali pada destinasi wisata yang sama, dan yang ketiga kategori wisatawan *meticulous planners* dimana sebelum melakukan kunjungan wisata wisatawan tersebut melakukan pencarian informasi secara lengkap sehingga dapat dijadikan perbandingan. Secara umum, pada tahap perencanaan dapat berlangsung lama hal tersebut dikarenakan untuk mengurangi resiko ketika mengunjungi suatu destinasi wisata. Penilaian positif dari wisatawan yang sebelumnya berkunjung dapat mempengaruhi kemungkinan wisatawan lain untuk melakukan kunjungan wisata ke destinasi tersebut (Jalilvand et al., 2013). Pendorong dalam keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya lokasi tujuan wisata, tujuan melakukan kunjungan wisata, waktu dan biaya, tersedianya travel serta pelayanan lainnya yang ditawarkan suatu destinasi wisata (Damanik & Weber, 2006).

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. *Electronic Word of Mouth (E-WoM) Berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung*

Ulasan pengunjung sebelumnya dianggap lebih terpercaya daripada proses promosi dari pengelola mengenai destinasi wisata yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, dimana pada sektor pariwisata dianalogikan sebagai keputusan berkunjung wisatawan. Thureau et al., (2004) menyatakan bahwa terdapat pengaruh indikator *E-WoM* yang diantaranya *concern for others, expressing positive feelings, economic incentive, helping the company* dan *platform assistance*.

Hipotesis 1: *E-WoM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep.

2.2.2. *Citra Destinasi Berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung*

Kotler et al., (2020) menerangkan bahwa persepsi konsumen tergolong dalam faktor psikologi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil dimana citra destinasi suatu destinasi wisata dapat mempengaruhi pengambilan keputusan berkunjung dari wisatawan. Selaras dengan penelitian (Tamahela & Nugroho, 2019) dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut citra destinasi memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berkunjung wisatawan ke Mojosemi Forest Park.

Hipotesis 2: Citra Destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep.

Secara keseluruhan, dalam penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga, yaitu:

Hipotesis 3: *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep.

3. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, serta menggunakan analisis data statistik guna dapat digunakan dalam melakukan uji hipotesis. Data hasil analisis kuantitatif disajikan menggunakan tabel serta dalam hasil penelitian disertakan interpretasi terhadap data yang telah disajikan (Sugiyono, 2022).

Populasi berasal dari kumpulan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik dari suatu objek penelitian yang akan dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi dari penelitian yang dilakukan adalah pengunjung wisata Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep yang menggunakan media sosial.

Populasi mempunyai jumlah yang besar, sehingga agar memudahkan pengolahan data penelitian digunakan sampel, sampel penelitian harus dapat mewakili karakteristik dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah wisatawan Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep yang menggunakan media sosial.

Penentuan jumlah sampel berdasar pada teori (Ferdinand, 2014) dimana jumlah indikator yang digunakan yaitu sebanyak 13 dikali 5 sama dengan 65. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

Dalam melakukan pengambilan sampel digunakan teknik *incidental sampling*, dimana sampel diperoleh berdasar pada siapa saja yang kebetulan berada pada suatu objek penelitian maka subjek tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2022).

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini, dimana model regresi tersebut dapat dikatakan memiliki ketepatan dalam estimasi serta konsisten apabila bebas dari asumsi klasik (Sugiyono, 2022). Teknik analisis data tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan *E-WoM* (X1) dan citra destinasi (X2) dengan keputusan berkunjung (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan alat instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Kuesioner tersebut diberikan secara langsung kepada pengunjung yang berada di wisata Pantai Ekasoghi dengan jumlah 70 responden. Berdasarkan data responden yang diperoleh, menunjukkan bahwa dari total responden lebih dominan perempuan dengan jumlah 40 responden atau sebesar 57%, sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 30 responden atau sebesar 43%. Rata-rata dari usia responden adalah antara 17-22 tahun, yang menunjukkan terdapat 49 responden atau 70% dari total responden. Selain itu, sebanyak 47 responden memperoleh pendidikan terakhir SMA/ sederajat atau sebesar 67%, serta berdasarkan data menunjukkan sebanyak 43 responden atau sebesar 61% dari total responden mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2. Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas pada indikator setiap variabel. Tujuan dilakukan uji validitas data yakni untuk mengetahui jika indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian sudah tepat sehingga hasil yang didapat akan valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, diperoleh nilai seluruh indikator $\geq 0,3$ sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian valid dan layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	r_{hitung}	Variabel	r_{hitung}
<i>E-WoM</i>		Citra Destinasi	
X1.1	0,636	X2.1	0,704
X1.2	0,523	X2.2	0,716
X1.3	0,553	X2.3	0,645
X1.4	0,72	X2.4	0,664
X1.5	0,67	X2.5	0,818
X1.6	0,52	X2.6	0,779
X1.7	0,535	X2.7	0,738
X1.8	0,572		
X1.9	0,523		
X1.10	0,684		
X1.11	0,655		
Keputusan Berkunjung			
Y1	0,56	Y6	0,666
Y2	0,604	Y7	0,742
Y3	0,748	Y8	0,748
Y4	0,643	Y9	0,77
Y5	0,666	Y10	0,783

Sumber: Data diolah, 2022

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel ketika data digunakan berulang kali, data yang dihasilkan tetap sama. Variabel penelitian dapat dikatakan reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas data yang disajikan pada tabel 3, menunjukkan bahwa *E-WoM*, citra destinasi dan keputusan berkunjung memperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Maka, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

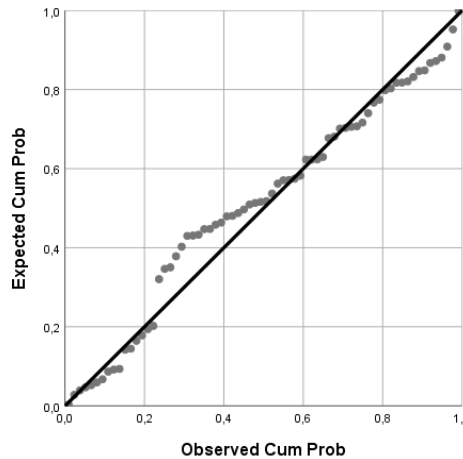
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-WoM</i>	0,815	Reliabel
Citra Destinasi	0,846	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,879	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

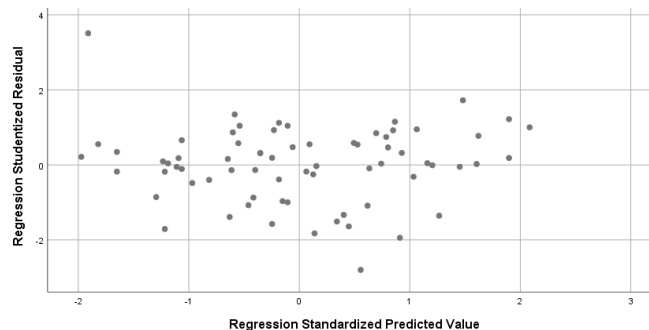
4.3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui uji plot pada gambar 1, diketahui bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi normalitas. Dikarenakan pada grafik normal uji plot titik-titik pada garis diagonal tersebar mengikuti garis diagonal tersebut.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan pengujian melalui uji *scatterplot*, dimana pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terjadi persebaran titik-titik secara atas di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *scatterplot* dapat diketahui, tidak terjadi adanya asumsi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung melalui *E-WoM* dan citra destinasi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian multikolinearitas, dapat diperoleh nilai *VIF* pada semua variabel independen dengan nilai ≥ 10 . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa antara variabel dengan model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan perolehan nilai koefisien t hitung serta tingkat signifikansi sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Signifikansi
Konstanta	2,464	0,561
<i>E-WoM</i>	0,290	0,051
Citra Destinasi	0,792	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda, dimana terdapat dua variabel independen dapat dinyatakan melalui persamaan berikut:

$$Y = 2,464 + 0,290X_1 + 0,792X_2$$

Diperoleh nilai konstanta 2,464 yang menunjukkan bahwa jika nilai *E-WoM* (X_1) dan citra destinasi (X_2) bernilai 0 maka nilai keputusan berkunjung (Y) akan tetap. Nilai koefisien regresi *E-WoM* (X_1) sebesar 0,290 maka kenaikan satu persen variabel *E-WoM* (X_1) akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,290. Pada nilai citra destinasi apabila terjadi kenaikan satu persen variabel citra destinasi (X_2), maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,792. Hal tersebut dapat berlaku sebaliknya, dengan asumsi jika variabel lain adalah konstan.

4.5. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan uji t antara variabel *E-WoM* (X_1) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,990 \leq t_{tabel}$ 1.998 serta memiliki tingkat signifikansi 0,051 atau lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *E-WoM* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Pada hasil perhitungan secara parsial antara variabel citra destinasi (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,633 \geq t_{tabel}$ 1.998 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan prolehan nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,464	4,212		0,585	0,561
<i>E-WoM</i>	0,290	0,146	0,242	1,990	0,051
Citra Destinasi	0,792	0,171	0,564	4,633	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji F atau secara simultan yang dilakukan, didapat tingkat signifikansi dengan nilai 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,005. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa *E-WoM* (X_1) dan variabel citra destinasi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1510,933	2	755,466	47,135	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengolahan data menunjukkan dimana nilai koefisien determinasi sebesar 0,585 atau 58,5%. Hasil tersebut membuktikan bahwa *E-WoM* (X_1) dan citra destinasi (X_2) mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 58,5%, sedangkan variasi keputusan berkunjung sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 41,5%.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	<i>R-Square</i>	Keterangan
1	0,585	Kemampuan variabel <i>E-WoM</i> dan citra destinasi menjelaskan variabel keputusan berkunjung sebesar 58,5%.

Sumber: Data diolah, 2022

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *E-WoM* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sesuai dengan tahapan proses pembelian konsumen dimana setelah tahap pencarian informasi terjadi evaluasi yang akan menentukan keputusan pembelian. Aktivitas wisatawan dalam kolom komentar pada media sosial instagram Pantai Ekasoghi dengan *username* @pantaiekasoghi kurang aktif dalam memberikan tanggapan atau informasi mengenai wisata Pantai Ekasoghi. Hal ini karena kurangnya respon dengan memberikan komentar pada media sosial instagram berdasarkan pengalaman wisata yang diperoleh selama melakukan kunjungan wisata ke Pantai Ekasoghi. Padahal *E-WoM* merupakan ulasan yang diberikan dari konsumen potensial terhadap suatu produk, dimana ulasan tersebut dapat diakses melalui media elektronik (Thurau et al., 2004), sehingga *E-WoM* tidak berjalan. Berdasarkan hal tersebut, terjadi ketidaksesuaian antara hasil penelitian yang dilakukan dengan salah satu indikator *E-WoM* yakni *concern for others consumers*.

E-WoM tidak mempengaruhi keputusan berkunjung pada penelitian ini, disebabkan rendahnya tingkat kepercayaan wisatawan mengenai informasi yang beredar di media sosial. Dikarenakan pengaruh *E-WoM* berbeda dengan *WoM* dimana informasi didapat langsung dari informan tanpa media perantara sehingga terjamin kredibilitas informasi yang disampaikan. Dalam indikator *platform assistance* dimana media sosial dapat berperan untuk memudahkan informasi dan mendapatkan komentar positif dari wisatawan sebelumnya tentang wisata Pantai Ekasoghi. Namun, berdasarkan data tidak sesuai dengan pernyataan tersebut yang dikarenakan kurangnya umpan balik dari wisatawan sehingga dari informasi tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung ke Pantai Ekasoghi. Hasil penelitian mendukung penelitian (Wijaya & Paramita, 2014) dimana *E-WoM* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta mendukung penelitian (Suwarduki et al., 2021) bahwa *E-WoM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

5.2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Ekasoghi. Hal ini menunjukkan semakin baik citra yang dibangun wisata Pantai Ekasoghi maka akan mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan. Hal tersebut dapat berpengaruh dengan adanya lingkungan alam yang terjaga, didukung adanya atraksi serta kelengkapan fasilitas dan kemudahan akses menuju wisata Pantai Ekasoghi yang nantinya akan berdampak pada keputusan berkunjung oleh wisatawan.

Berdasarkan data yang diperoleh, dimana indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian pada variabel citra destinasi dapat memenuhi syarat kualitas data dan model regresi. Sehingga, hasil penelitian ini dapat sejalan dengan penelitian (Susanti et al., 2017) dimana variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan *E-WoM* dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Ekasoghi, penelitian ini mendukung penelitian (Romadhon et al., 2021) yang mengemukakan bahwa variabel *E-WoM* dan citra destinasi secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Pantai Ekasoghi.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan dapat disimpulkan bahwa:

- Electronic Word of Mouth (E-WoM)* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Pantai Ekasoghi.
- Citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Pantai Ekasoghi.
- Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata Pantai Ekasoghi.

References

AB, A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan

- Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207.
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- 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), 192–201.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Andriani, N. (2022). Key Determinants of Intention to Visit Halal Tourism in Madura. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 220–231.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/view/16997%0Ahttps://journal.unesa.ac.id/index.php/jie/article/download/16997/8446>
- Anny, N. (2016). Analysis branding bandung city. *International Journal of Economic Research*, 13(8), 3655–3680.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od*, June, 10. apji.or.id
- Badan Pusat Statistik. (2022). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2021. In *Berita Resmi Statistik: No. 12/02/Th.XXV, 2 Februari 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Damanik, J & Weber, H. (2006). *Perencanaan Ekowisata* (1st ed.). Andi.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.200305723>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Fathor AS, Arief, M., & Syarif, M. (2021). Eksplorasi Pemanfaatan Social Media Marketing Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi. *The 4th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, *Ciastech 2021*, 11–20. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/ciastech/article/view/3288>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Nurul Retno. Lubis, N. W. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(024), 11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6556>
- 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>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Illah, A. N., Sularso, R. A., Irawan, B., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang (Effect of Destination Image, E-WoM in Social Media Instagram and Consumer Perception on Decision). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 164–170.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(2006), 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 53–64.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk

- Kurniawan, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Pengunjung Desa Wisata Banjarejo Kabupaten Grobogan. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2(2), 69.
- Murwatiningsih, & Amalia Ilda. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Berkunjung. *Management Analysis Journal*, 5(3), 257–268. <http://maj.unnes.ac.id>
- 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.
- 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>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Romadhon, A. N., Widiartanto, W., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Destination Image Terhadap Decision To Visit (Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga). *Jurnal Ilmu Administrasi ...*, X(2), 994–1005. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/30149>
- Sugiyono, P. . (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed). CV. Alfabeta.
- Susanti, H. D., Arfamaini, R., Sylvia, M. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), 724–732. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, K. M. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 132–139.
- Tamahela, F., & Nugroho, D. A. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Mojosemi Forest Park Magetan)*.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014) : Research Methods And Organizational Studies, Sancall*, 12–19.