E-ISSN: 3025-0994
Halaman 2931-2942
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Pantai Gili Putih Sumberkima

Kadek Wisnu Ari Putra[1], K. E. S. Putra [2]

[1,2] Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: wisnu.ari@student.undiksha.ac.id[1], endrawan.sumadi@undiksha.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal, dengan subjek penelitian yakni masyarakat atau calon pengunjung objek wisata Pantai Gili Putih Sumberkima di Kabupaten Buleleng. Objek penelitian mencakup variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi dalam hubungannya dengan Minat Berkunjung. Penentuan sampel dilakukan melalui penerapan teknik *purposive sampling* dengan melibatkan 120 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, sementara metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa secara simultan, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima. Selain itu, secara parsial, variabel *Electronic Word of Mouth* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, begitu pula dengan Citra Destinasi yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa penguatan ulasan digital dan persepsi positif terhadap citra lokasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Minat Berkunjung.

Abstract

This study aims to examine the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and destination image on tourist visit intentions, both partially and simultaneously. The research design used a causal quantitative approach, with the research subjects being residents or potential visitors to the Gili Putih Sumberkima Beach tourist attraction in Buleleng Regency. The research objects included electronic word of mouth and destination image variables in relation to visit intentions. The sample was determined using a purposive sampling technique, involving 120 respondents. Data were collected using a questionnaire as the main instrument, while the data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously, electronic word of mouth and destination image significantly influence visit intentions to Gili Putih Sumberkima Beach. Furthermore, partially, electronic word of mouth

has a positive and significant contribution to visit intentions, and destination image also has a positive and significant influence on visit intentions. These results indicate that strengthening digital reviews and positive perceptions of location image are key factors in increasing tourist visits.

Keywords : Destination Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Visit Intentions.

LATAR BELAKANG

Di era modern saat ini dengan rutinitas yang semakin padat, berwisata menjadi salah satu cara masyarakat untuk melepas penat dari aktivitas sehari-hari. Menurut Dann (1981), wisata merupakan bentuk pelarian dari rutinitas, sedangkan Cohen (1979) menyebutkan bahwa manusia sebagai homo viator, yaitu makhluk yang secara kodrati terdorong untuk bepergian guna memenuhi kebutuhan fisik maupun mencari makna. Kondisi tersebut menyebabkan industri pariwisata terus berkembang, sehingga setiap negara, termasuk Indonesia, berupaya meningkatkan daya saing sektor pariwisatanya di tingkat global.

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi sumber devisa negara, tetapi juga menciptakan lapangan kerja, mempercepat pertumbuhan infrastruktur, serta memperkenalkan budaya lokal ke kancah internasional. (Kotler dan Bowen, 2016) menekankan bahwa pariwisata memainkan peran penting dalam pembangunan wilayah dan peningkatan kualitas hidup masyarakat disekitarnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa sektor pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa industri pariwisata mengalami tren peningkatan yang relatif konsisten, meskipun sempat mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi. Dalam konteks tersebut, Bali menjadi ikon utama pariwisata Indonesia yang telah dikenal luas oleh wisatawan domestik maupun mancanegara karena keunggulan budaya dan keindahan alamnya. Namun, perkembangan pariwisata di Bali masih cenderung terpusat di wilayah selatan seperti Kuta, Seminyak, Canggu, dan Ubud, sehingga menimbulkan ketimpangan distribusi kunjungan wisatawan. Akibatnya, wilayah lain seperti Bali bagian barat belum mendapatkan perhatian optimal dalam peta pariwisata nasional, padahal memiliki potensi alam yang tidak kalah menarik.

Hal ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa Kabupaten Buleleng, meskipun merupakan wilayah terluas di Bali dengan potensi wisata yang besar, masih tertinggal dibandingkan Kabupaten Badung dan Kota Denpasar dalam jumlah kunjungan wisatawan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persebaran kunjungan wisata di Bali belum merata. Salah satu destinasi yang memiliki potensi besar adalah Pantai Gili Putih Sumberkima yang dikenal dengan keunikan hamparan pasir putih alaminya. Namun, tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi ini masih tergolong rendah, diduga akibat kurangnya eksposur digital dan promosi berbasis pengalaman wisatawan. Hasil wawancara dengan Pokdarwis Desa Sumberkima yang diwakili oleh Bapak Komang Supartayasa juga menunjukkan adanya

penurunan jumlah kunjungan, dari 947 wisatawan pada periode Januari–Juni 2024 menjadi 693 wisatawan pada periode yang sama tahun 2025.

Hasil observasi awal terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengenal Pantai Gili Putih Sumberkima secara baik. Selain itu, mayoritas responden menyatakan bahwa ulasan positif wisatawan memengaruhi minat mereka untuk berkunjung, namun sebagaian besar responden memiliki keraguan terhadap destinasi tersebut karena rendahnya informasi Pantai Gili Putih Sumberkima memiliki keunikan berupa hamparan pasir putih yang muncul saat air surut, didukung oleh perairan yang tenang dan panorama pegunungan yang menjadi daya tarik tersendiri. Namun, meskipun memiliki potensi wisata yang besar, destinasi ini belum banyak dikenal oleh wisatawan. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh citra destinasi yang belum kuat serta E-WOM yang belum optimal.mengenai fasilitas, akses, dan layanan wisata tentang Pantai Gili Putih Sumberkima.

Dalam pengembangan pariwisata, salah satu tantangan besar adalah bagaimana membentuk dan menyampaikan informasi yang tepat tentang sebuah destinasi kepada calon wisatawan. Dalam era digital saat ini, informasi tentang destinasi wisata lebih banyak diperoleh melalui platform digital dan media sosial. Di sinilah peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi sangat krusial. E-WOM adalah bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen lainnya yang dilakukan secara daring, seperti melalui ulasan di *Google, TripAdvisor, YouTube, Instagram,* hingga komentar di forum perjalanan. Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004), E-WOM dianggap lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung wisatawan lain yang tidak memiliki kepentingan promosi komersial.

Faktor lain yang berperan dalam membentuk minat berkunjung wisatawan adalah citra destinasi. Gartner (1993), menjelaskna bahwa citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap suatu tempat wisata, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), citra yang positif dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Persepsi positif inilah yang menurut model perilaku konsumen Kotler menjadi stimulus psikologis yang memengaruhi tahap pencarian informasi dan penilaian alternatif, sebelum akhirnya mendorong munculnya minat berkunjung. (Schiffman dan Kanuk, 2007) mendefinisikan minat sebagai suatu bentuk kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap objek tertentu, dalam hal ini destinasi wisata. Minat berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah informasi yang diterima serta bagaimana seseorang memaknai informasi tersebut secara pribadi.

Di Indonesia, penelitian mengenai E-WOM masih didominasi pada konteks produk atau layanan komersial, sedangkan penerapannya pada destinasi wisata alternatif masih terbatas. Selain itu, penulis menemukan kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Eka Indriyani dan Yesy Artanti (2020) menemukan bahwa hanya citra destinasi yang berpengaruh signifikan, sedangkan E-WOM tidak. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Shalsha Afifah Ayumi dkk. (2022) menyatakan bahwa E-WOM dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sementara itu, Fenny Maharani (2019) menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Di sisi lain, sebagian besar penelitian pariwisata di Indonesia masih berfokus pada destinasi yang telah populer, sehingga penelitian pada destinasi wisata alternatif yang sedang berkembang,

seperti Pantai Gili Putih Sumberkima, penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Penelitian ini dilakukan tidak hanya sebagai bagian dari pemenuhan skripsi, tetapi juga sebagai kontribusi nyata bagi pengembangan pariwisata daerah, khususnya di Kabupaten Buleleng. Dengan mengidentifikasi pengaruh E-WOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal dalam memaksimalkan potensi wisata yang dimiliki. Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian pada latar belakang tersebut, maka penulis mengkaji pengaruh minat berkunjung ke Pantai Gili Putih melalui dua variabel yakni E-WOM dan citra destinasi dengan memakai judul "Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Pantai Gili Putih Sumberkima."

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima. Tahapan penelitian disusun secara sistematis yang dimulai dari perumusan masalah, pengkajian teori relevan, penyusunan hipotesis, hingga pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian difokuskan pada persepsi digital dan citra lokasi dalam hubungannya dengan minat wisatawan, di mana data yang terkumpul melalui kuesioner tertutup berskala Likert terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya serta harus memenuhi syarat uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang kemudian diuji kebenarannya secara parsial melalui uji t, secara simultan melalui uji F, serta mengukur besarnya kontribusi variabel melalui koefisien determinasi guna menarik kesimpulan akhir yang akurat berdasarkan temuan di lapangan.

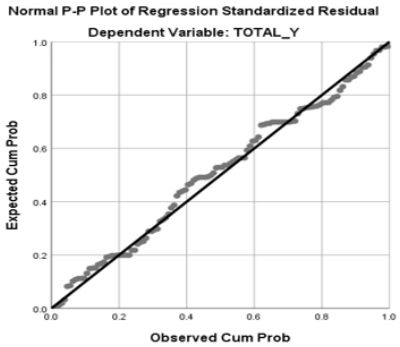
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pengujian asumsi klasik diterapkan guna memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki kelayakan dan ketepatan sebagai instrumen prediksi yang reliabel. Secara statistik, penggunaan analisis regresi linier mensyaratkan model yang terbebas dari penyimpangan asumsi klasik, yang meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinearitas, dan (3) uji heteroskedastisitas. Adapun dalam penelitian ini, uji autokorelasi tidak dilakukan karena merujuk pada pendapat Aruan & Fakhri (2015), pengujian tersebut hanya relevan untuk data time series (runtut waktu). Sementara itu, penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner di mana pengambilan data seluruh variabel dilakukan secara serempak (*cross-sectional*), sehingga asumsi autokorelasi tidak menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi.

Uji Normalitas

Pendeteksian normalitas residual dilakukan melalui analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik menggunakan histogram dan *Normal Probability Plot* (P-P Plot), di mana model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Selain itu, pengujian juga dilakukan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5%. Model regresi dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada *unstandardized* residual pengaruh E-WOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot
(Sumber: *Output SPSS 26.0 for windows*, 2026)

Uji Nultikolinearitas

Penentuan keberadaan multikolinearitas didasarkan pada dua kriteria utama, yaitu nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, maka model tersebut dinyatakan bebas dari gangguan multikolinearitas sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]		
Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
E-WOM (X_1)	0,533	1,878
Citra Destinasi (X_2)	0,533	1,878

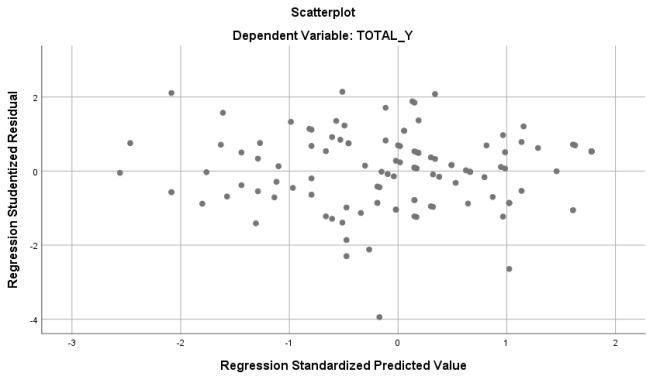
(Sumber: *Output SPSS 26.0 for windows*, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *tolerance* sebesar

0,533 yang lebih besar dari 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,878 yang berada di bawah batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan Uji Glejser. Dasar dari analisis dalam uji heterokedastisitas yaitu jika skor signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot
(Sumber: *Output SPSS 26.0 for windows*, 2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atau analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda karena penelitian ini menguji serta menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Analisis linier berganda dapat menentukan pengaruh variabel independen yaitu citra destinasi (X1), E-WOM (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung (Y).

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.926	1.026		2.853	.005		
	TOTAL_X1	.374	.092	.349	4.064	.000	.533	1.878

	TOTAL_X2	.420	.080	.450	5.241	.000	.533	1.878

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber: *Output SPSS 26.0 for windows*, 2026)

Berdasarkan persamaan garis regresi, nilai konstanta sebesar 2,926 menunjukkan bahwa apabila variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Destinasi dianggap konstan, maka Minat Berkunjung memiliki nilai sebesar 2,926. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah memiliki kecenderungan minat untuk berkunjung meskipun belum dipengaruhi secara maksimal oleh informasi digital maupun citra destinasi. Selanjutnya, koefisien regresi E-WOM sebesar 0,374 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada E-WOM akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Artinya, semakin positif ulasan dan informasi yang diterima calon wisatawan melalui media digital, semakin tinggi pula minat mereka untuk berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima. Sementara itu, koefisien regresi Citra Destinasi sebesar 0,420 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra destinasi akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0,420 satuan. Nilai koefisien yang lebih besar ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan E-WOM dalam mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperkirakan guna memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,735[a]	0,540	0,532	2,295

(Sumber: *Output SPSS 26.0 for windows*, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi dilihat dari *Adjusted R Square* yang sebesar 0,540 atau 54,0% menunjukkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh E-WOM dan citra destinasi sebesar 54%. Sementara itu, sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian Hiptesis

Penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Pada penelitian ini, maka apakah variabel citra destinasi (X_1) dan E-WOM (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat berkunjung (Y). Adapun rancangan

pengujian hipotesisnya yaitu: Uji t juga digunakan untuk menentukan signifikansi dari masing-masing koefisien regresi terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya sebagai tetap. Dalam penelitian ini, uji t (t_{hitung}) digunakan sebagai alat statistik untuk menilai pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial, baik secara individu maupun bersama-sama. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari df = n-K-1 diperoleh nilai t_{tabel}, kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan (Ha) diterima dan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	α= 5%	Keterangan
E-WOM (X_1)	4,064	1,980	0,000	0,05	Signifikan
Citra Destinasi (X_2)	5,241	1,980	0,000	0,05	Signifikan

(Sumber: *Output SPSS 26.0 for windows*, 2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat signifikansi (α) 5 persen dan derajat kebebasan (df) sebesar 117 yang diperoleh dari perhitungan n-k (120-3), maka nilai yang ditetapkan adalah sebesar 1,980. Hasil pengujian pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menunjukkan nilai sebesar 4,064 yang lebih besar dari (1,980) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga ditolak yang berarti E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Demikian pula pada variabel Citra Destinasi, diperoleh nilai sebesar 5,241 yang lebih besar dari (1,980) serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga juga ditolak yang menunjukkan bahwa Citra Destinasi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Pada penelitian ini, maka apakah variabel citra destinasi (X_1) dan E-WOM (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat berkunjung (Y). Dengan Tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan (α;K-1,n-K-1). Uji hipotesis berganda ini untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan di dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722.994	2	361.497	68.642	.000[b]
	Residual	616.172	117	5.266		
	Total	1339.167	119			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

(Sumber*: Output SPSS 26.0 for windows*, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05. Pada uji F, nilai F_{hitung} adalah 68,642, sedangkan nilai F_{tabel} dihitung dengan rumus F_{tabel} = (n-k), di mana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden. Dengan perhitungan F_{tabel} = (120-3) = 117, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,07. Karena F_{hitung} sebesar 68,642 lebih besar dari F_{tabel} 3,07, maka H0 ditolak. H0asil pengujian tersebut membuktikan bahwa variabel E-WOM dan citra destinasi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji-t, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan wisatawan melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat wisatawan lain untuk berkunjung.

E-WOM berperan penting sebagai media komunikasi antarkonsumen yang memungkinkan wisatawan berbagi pengalaman melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, situs ulasan perjalanan, dan blog wisata. Informasi mengenai keindahan pantai, fasilitas, aksesibilitas, serta pengalaman berkunjung dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Bagi Pantai Gili Putih Sumberkima, E-WOM menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan daya tarik destinasi, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana, dkk (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, serta Sabar, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Lionika et al. (2022) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian lain oleh Heny dan Aditya (2022) yang menganalisis pengaruh E-WOM, fasilitas, daya tarik wisata, dan harga terhadap minat berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug juga menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji-t, variabel citra destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra yang dimiliki suatu destinasi, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap daya tarik, keunikan, kenyamanan, dan kualitas pengalaman yang ditawarkan suatu objek wisata. Pada Pantai Gili Putih Sumberkima, citra positif dibangun

melalui keunikan hamparan pasir putih, panorama laut yang indah, serta suasana yang tenang. Persepsi positif tersebut mampu menumbuhkan ketertarikan, rasa percaya, dan keyakinan wisatawan bahwa destinasi tersebut dapat memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan, sehingga mendorong meningkatnya minat berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shalsha et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Kampoeng Kopi Banaran Semarang. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Violeta dan Debry (2022), yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Pantai Tulap, Kecamatan Kombi, Kabupaten Minahasa.

Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima sebagian besar dipengaruhi oleh variabel E-WOM dan citra destinasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa E-WOM dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

E-WOM dan citra destinasi saling berkaitan dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Informasi berupa pengalaman dan rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial, ulasan online, maupun blog perjalanan membentuk persepsi awal calon wisatawan, yang kemudian diperkuat oleh citra positif Pantai Gili Putih Sumberkima, seperti keindahan alam, suasana yang nyaman, dan keunikannya. Semakin positif ulasan yang beredar, semakin baik pula citra destinasi di mata calon wisatawan. Oleh karena itu, pengelola Pantai Gili Putih Sumberkima perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital serta menjaga citra destinasi agar E-WOM positif terus berkembang. Sinergi kedua faktor tersebut tidak hanya meningkatkan minat berkunjung, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan daya saing destinasi wisata.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan citra destinasi, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Pantai Gili Putih Sumberkima. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial, menghadirkan konten yang menarik, serta menjaga citra destinasi melalui pelestarian keunikan alam, kebersihan, kualitas fasilitas, dan peningkatan pelayanan. Sinergi antara pengelola, pemerintah daerah, dan masyarakat diharapkan dapat meningkatkan daya saing Pantai Gili Putih Sumberkima sebagai destinasi wisata unggulan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti aksesibilitas dan persepsi harga, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah Ayumi, S., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata. Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), 6(1), 1–16. Https://Doi.Org/10.37339/E-Bis.V6i1.890

Afiiany, R. A., & Putra, R. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Batam. Ekonam, 4(1), 76–86. Https://Ejournal.Uicm.Ac.Id/Index.Php/Ekonam/Article/View/512

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination Image And Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis. Tourism Management Perspectives, 33, 100634. Https://Doi.Org/10.1016/J.Tmp.2020.100634

Anggraeni, D., Sanusi, A., & Irawan, T. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Banyuwangi. Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, 4(2), 100–110. Https://Jurnal.Dinamika.Ac.Id/Index.Php/Jimi/Article/View/3266

Aritona. (2022). Pengaruh Aksebilitas, E-WOM Dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Air Panas Hapanasan. Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 4(3), 856–864.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025, Juni). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Tujuan. Https://Bali.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Ndezizi=/Jumlah-Perjalanan-Wisatawan-Nusantara-Menurut-Kabupaten-Kota-Tujuan.Html

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025, Juni). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Tujuan. Https://Bali.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Ndezizi=/Jumlah-Perjalanan-Wisatawan-Nusantara-Menurut-Kabupaten-Kota-Tujuan.Html

Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. Jurnal EKOBISTEK, 9(2), 40–48.

Chasanah, R. N., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Motivasi Wisata Dan Destination Image Terhadap Niat Berkunjung Ke 'New Bali'. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 15(2), 268–276. Https://Doi.Org/10.32534/Jv.V15i2.1476

Cohen, E. (1979). A Phenomenology Of Tourist Experiences. The Journal Of The British Sociological Association, 13(2), 179–201. Https://Doi.Org/10.1177/003803857901300203

Dann, G. M. S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. Annals Of Tourism Research, 8(2), 187–219.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. Journal Of Research In Interactive Marketing, 10(2), 193–214. Https://Doi.Org/10.1108/JRIM-03-2014-0016

Fuadah, N., & Kusumah, A. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Kiara Artha Park Bandung. The Journal: Tourism, Hospitality, And Culinary Arts, 5(1), 27–35. Https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Thejournal/Article/View/76966

Indriyani, N. E., & Artanti, Y. (2020). Peran Citra Destinasi, E-WOM, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 11(2), 260–273. Https://Doi.Org/10.21009/JRMSI.011.2.04

Jeong, Y., Kim, S., & Kim, S. (2020). The Effects Of E-WOM On Visit Intention In The Tourism Industry: Focused On Social Media. Sustainability, 12(22), 9401. Https://Doi.Org/10.3390/Su12229401

Kerap, V. T., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Tulap. Jurnal EMBA, 10(3), 317–326.

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

Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word Of Mouth. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(1), 33–41. Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab

Nur Ahmat Zaim, Z., Safitri, L., & Wahyuni, N. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Taman Wisata Guci. Sosialita: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 15(2), 85–95. Https://Jurnal2.Untagsmg.Ac.Id/Index.Php/Sa/Article/View/1320

Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 26(8), 836–853. Https://Doi.Org/10.1080/10548400903358729

Roselie, L., Rahmanita, M., & Mariati, S. (2022). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Minat Kunjungan Ke Telaga Biru Cicerem. Jurnal Bisnis Hospitaliti, 11(2), 89–96. Https://Doi.Org/10.52352/Jbh.V11i2.882

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer Behavior (10th Ed.). Pearson Education.

Shofia, M. A., & Wisnu, N. H. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan E-WOM Terhadap Minat Kunjung Di Taman Edukasi Intan Abatani. Journal Of Entrepreneurship, Management, And Industry (JOEMS), 6(1), 45–53. Https://Ojs.Unwaha.Ac.Id/Index.Php/Joems/Article/View/1314

Utama, I. M. Y. D., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Taman Edelweis Bali. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(6), 2254–2273. Https://Ojs.Unud.Ac.Id/Index.Php/Manajemen/Article/View/5627

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). Jurnal Kajian Manajemen Terapan, 1(1), 14–27. Https://Doi.Org/10.38035/Jkmt.V1i1