

## Pengaruh Produk, Citra, dan E-WOM Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Bali

Ni Putu Tita Kharisma Purnama Putri<sup>a,1</sup>, Gde Indra Bhaskara<sup>a,2</sup>

<sup>1</sup>titakharisma2001@gmail.com, <sup>2</sup>gbhaskara@unud.ac.id

<sup>a</sup>Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of tourism product, destination image, and E-WOM on the visiting decision to visit Melasti Beach Tourist Attraction. The study attempts to describe the effect of these independent variables partially and simultaneously on the dependent variable. These three variables are some of the main factors that determine the decision making to visit a tourist attraction nowadays. This research itself is a mixed method using an embedded design with a correlation approach. The main data in this study is quantitative data with qualitative data as supporting data. The data collection techniques used in this study consisted of surveys, interviews, observation, and documentation. The population in this study were visitors of the Melasti Beach Tourist Attraction with a sample of 100 people taken by accidental sampling technique. The informants in this study were determined through a purposive sampling technique. The results of this study indicate that each variable, tourism product (X1), destination image (X2), and E-WOM (X3) have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on the visiting decision variable (Y). Based on the results of the correlation test, the independent variables have a very strong connection with the dependent variable, with a correlation coefficient (R) of 0.843. In general, the independent variables have 71% influence on the visiting decision variable.*

**Keyword:** *tourism product, destination image, E-WOM, visiting decision*

### I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, khususnya dalam mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan produktivitas negara (Jaffe dan Pasternak, 2004). Pembangunan pariwisata memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, yang kemudian dapat memperbaiki kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Hal ini sejalan dengan pendapat Sanjaya, Wulandari, Sumadi, dan Sugianingrat (2019), yakni disamping sebagai penghasil devisa negara dan pendapatan asli daerah (PAD), pariwisata mampu meningkatkan perekonomian masyarakat. Di mana sektor ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam memacu dan menggerakkan sektor perekonomian lainnya, yaitu perdagangan, kerajinan rumah tangga, transportasi, dan usaha jasa lainnya, serta memacu pertumbuhan berbagai lapangan kerja (Suyana dan Agung, 2019).

Pariwisata telah lama menjadi sektor yang sangat penting di Indonesia, yang mana sektor ini merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar negara. Perkembangan pariwisata di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari pengembangan pariwisata yang ada di provinsi Bali. Hal ini dikarenakan Bali merupakan barometer bagi kemajuan pariwisata Indonesia (Disparda Bali, 2012). Sebagai pusat pengembangan pariwisata, Bali telah banyak mendapatkan penghargaan, salah satunya adalah penghargaan bergengsi "World's Best Destination 2017" dari TripAdvisor (Nurjaya, Solihin dan Kanca,

2018). Bali memiliki beragam jenis potensi wisata, mulai dari alam, budaya, hingga buatan. Salah satu potensi wisata yang paling diminati oleh pengunjung adalah potensi wisata alam pantai.

Pantai Melasti merupakan salah satu daya tarik wisata yang sangat diminati beberapa tahun terakhir ini. Pantai Melasti berlokasi di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, yang berjarak 28 km dari pusat Kota Denpasar. Daya tarik wisata ini menonjolkan potensi alam yang didukung oleh potensi budaya dan buatan. Salah satu daya tarik utama Pantai Melasti terletak pada akses jalan menuju lokasi pantai, di mana pengunjung harus melewati jalan turunan berliku-liku yang berada di atas tebing kapur putih yang menjulang tinggi (Fitriani, 2018). Sejak secara resmi dibuka sebagai sebuah daya tarik wisata pada tahun 2018, minat kunjungan sudah terbilang sangat tinggi, yang mana mencapai 174.353 kunjungan (Bumda Melasti, 2019 dalam Langu dan Sunarta, 2019). Kemudian pada tahun 2019, jumlah kunjungan tersebut mengalami peningkatan hingga lebih dari 100% menjadi 506.372 kunjungan (Krisnayani, Liestiadre dan Pranjaya, 2021)

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Pantai Melasti yang berkontribusi terhadap pertumbuhan tingkat kunjungan. Keputusan berkunjung merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan (Zulkarnaen, 2018). Pada esensinya proses dan tahapan pengambilan keputusan seorang calon

pengunjung diawali dari kebutuhan dan keinginan untuk melakukan perjalanan wisata. Selanjutnya calon pengunjung akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber terkait atraksi wisata di suatu tempat atau wilayah tertentu dan kemudian mengevaluasi pilihan daya tarik wisata yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Kristiutami, 2017).

Memahami proses pengambilan keputusan sangat penting bagi keberlangsungan dan kemajuan destinasi wisata dan bisnis pariwisata (Rachmadi, 2016). Proses pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu daya tarik wisata merupakan bagian yang sangat penting bagi pengunjung. Namun proses ini bersifat dinamis, tidak terstruktur, dan penuh kontinjensi. (Sharma dan Christie, 2010) Sehingga, pengelola daya tarik wisata harus mampu menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk berkunjung. Sebagaimana keputusan berkunjung akan secara langsung mempengaruhi tingkat kunjungan ke suatu daya tarik wisata. Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti produk wisata, citra (Huda, Rachma dan Huffron, 2019), dan *electronic word of mouth* (Ardiyanto dan Nugraha, 2018).

Produk daya tarik wisata atau secara singkat disebut produk wisata ialah kesatuan fasilitas dan pelayanan yang berwujud nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) disajikan untuk wisatawan, yang diperoleh, dirasakan, dan dinikmati agar seluruh rentetan perjalanan mampu memberikan pengalaman yang positif bagi wisatawan sejak meninggalkan tempat asalnya sampai ke daerah tujuan wisata pilihan hingga kembali ke tempat tinggalnya (Muljadi, 2009; Octaviany, 2016). Berdasarkan penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Huda, Rachma dan Huffron (2019), produk wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Coban Jahe. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Dani dan Thamrin (2019) di Kawasan Wisata Mandeh, menunjukkan produk wisata memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung.

Selanjutnya, citra daya tarik wisata dapat dipahami sebagai sesuatu yang tidak hanya bagian dari atribut sebuah daya tarik wisata, akan tetapi juga keseluruhan kesan yang ditampilkan oleh daya tarik wisata tersebut (Jorgensen, 2004). Citra juga merupakan ilustrasi dari harapan pengunjung atau wisatawan terhadap suatu daya tarik wisata (Huda, Rachma dan Huffron, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki, Yulianto dan Mawardi (2016) menunjukkan bahwa citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Putra, Kumadji dan Hidayat (2015) di Taman Rekreasi Selecta, Kota Batu serta penelitian oleh Huda, Rachma dan Huffron (2019) di Wisata

Coban Jahe, menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kemudian, *electronic word of mouth* (E-WOM) dikatakan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Setiawan, dkk., 2014). E-WOM merupakan pemasaran melalui internet untuk menciptakan efek penyampaian informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dani dan Thamrin (2019) di Kawasan Wisata Mandeh, menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil tersebut juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Arrazi dan Nugraha (2021) di Kawasan Kota Lama Semarang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki, Yulianto dan Mawardi (2016) menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian terdahulu terkait pengaruh variabel produk, citra, dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung tidak secara konsisten menunjukkan hasil serupa dan dapat menggambarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan berkunjung di setiap daya tarik wisata. Sehingga, penelitian ini berupaya untuk menjawab isu terkait pengaruh produk, citra, dan E-WOM daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel independen, produk wisata (X1), citra daya tarik wisata (X2), dan E-WOM (X3), terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Hasil penelitian ini penting sebagai bahan masukan bagi pengelola Daya Tarik Wisata Pantai Melasti untuk mengetahui hasil analisis terhadap ketiga faktor penting tersebut yang disinyalir memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung. Sehingga pihak pengelola dapat mengaplikasikan rencana dan tindakan yang efisien dalam menjaga dan atau meningkatkan persentase kunjungan. Dengan itu, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Produk, Citra, dan E-WOM Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Bali".

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Produk Wisata

Menurut Yoeti (2002), produk wisata ialah gabungan produk yang terintegrasi, di mana terdiri atas atraksi wisata, objek wisata, akomodasi, dan hiburan, yang mana setiap unsur dipersepsikan oleh masing-masing perusahaan serta dijual secara terpisah. Yoeti (2016) juga menjelaskan bahwa produk wisata adalah sebuah *line product*, yakni produk yang digunakan pada waktu yang

berbarengan. Produk wisata sendiri terbagi ke dalam 3 dimensi (Yoeti, 2005); Huda, Rachma dan Huffron, 2019), yakni:

- a. Atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata tertentu.
- b. Amenitas atau fasilitas ialah segala jenis sarana dan prasarana yang digunakan untuk menunjang kegiatan pariwisata di suatu daerah, karena sarana dan prasarana ini merupakan penunjang kebutuhan wisatawan di sebuah destinasi (Cooper, 1993 dalam Suwena, 2010)
- c. Aksesibilitas ialah segala hal yang dapat memberikan kemudahan bagi seluruh wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata tertentu.

### Citra Daya Tarik Wisata

Citra daya tarik wisata atau secara luas dikenal dengan sebutan citra destinasi (*destination image*) merupakan hal yang sangat penting untuk dibangun dan dikomunikasikan kepada wisatawan dan pemangku kepentingan demi kemajuan suatu daya tarik wisata. Sebagaimana menurut Fakaye dan Crompton (dalam Chen dan Tsai, 2007), bahwasanya citra destinasi adalah gambaran pikiran, persepsi, perasaan, dan kepercayaan terhadap suatu destinasi atau daya tarik wisata. Menurut Qu, dkk. (2010), citra destinasi dapat dibagi ke dalam 3 dimensi, yakni:

- a. *Cognitive image* merupakan kepercayaan wisatawan dan pengetahuan tentang objek, yang meliputi atraksi wisata yang dapat dinikmati di daya tarik wisata, infrastruktur, dan pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan.
- b. *Unique image* ialah citra unik atau khas dari sebuah daya tarik wisata, yang dapat mencakup daya tarik, atraksi lokal, dan lingkungan alam.
- c. *Affective image* berkaitan dengan kondisi emosional seseorang, yang mana menggambarkan perasaan seseorang terhadap suatu destinasi atau daya tarik wisata, seperti senang, membangkitkan semangat, menarik, dan santai.

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

Menurut Thurau, dkk. (2004), E-WOM ialah pernyataan positif dan atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial, ataupun mantan pelanggan terkait sebuah produk maupun perusahaan, di mana pernyataan tersebut dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. Pengertian tersebut bersesuaian dengan pendapat yang dikemukakan oleh Christie dan Krisjanti (2016), yakni E-WOM merupakan komentar yang mengandung informasi terkait jasa maupun barang yang tersedia pada forum *online*. Goyette, dkk. (2010) menyatakan bahwa E-WOM dapat dibagi ke dalam tiga dimensi, yaitu:

- a. *Intensity* atau intensitas menyangkut banyaknya jumlah komentar yang diunggah oleh konsumen pada sebuah situs media *online* atau media sosial.
- b. *Valence of opinion* atau kapasitas opini menyangkut tingkat komentar positif dan negatif seorang konsumen terhadap suatu produk dan merek pada sebuah media *online*.
- c. *Content* berkaitan dengan kualitas konten yang disajikan, di mana pada umumnya dilihat dari sisi kemenarikan, isi, informatif, dan sebagainya.

### Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ialah sebuah adaptasi dari keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Selanjutnya Dharmmesta dan Handoko (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen adalah kumpulan beberapa keputusan, yang mana terdiri atas tujuh buah komponen, seperti jenis produk, merek, bentuk produk, jumlah atau ketersediaan, waktu pembelian, metode pembelian, dan penjualan. Menurut Kotler (2012), pengambilan keputusan pembelian melalui lima buah tahapan proses, yaitu:

- a. Pengenalan masalah, proses pengenalan masalah berkaitan dengan kebutuhan pembeli terhadap suatu produk tertentu. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari faktor eksternal maupun internal.
- b. Pencarian informasi, intensitas upaya konsumen dalam mencari informasi berkaitan dengan kuat lemahnya dorongan kebutuhan yang dimilikinya; kemudahan informasi; kuantitas dan kualitas informasi; serta kepuasan yang didapat dalam proses pengumpulan informasi.
- c. Evaluasi alternatif, informasi yang diperoleh dari *potential buyer* dimanfaatkan oleh produsen untuk mendapatkan ilustrasi yang lebih jelas terkait alternatif lain yang ditemui oleh konsumen. Produsen harus selalu berusaha mengetahui cara konsumen mengolah informasi yang diduplikasinya.
- d. Keputusan pembelian, dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, produsen harus mampu memahami pola konsumen memperoleh informasi
- e. Perilaku pasca pembelian, jika produk yang dibeli tidak mampu memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen, maka akan terjadi perubahan sikap terhadap produk yang bersangkutan menjadi sikap negatif.

### Hubungan Produk Wisata dengan Keputusan Berkunjung

Produk wisata merupakan unsur vital yang digunakan pengunjung sebagai dasar dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu daya tarik wisata (Surgawi dan Sutopo, 2016; Huda, Rachma dan Huffron, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Surgawi dan Sutopo (2016), variabel produk wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puri Maerokoco. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Ramdan dan Sunarya (2020), di mana jika variabel produk wisata mengalami peningkatan, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka akan terjadi peningkatan pula pada keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata.

### Hubungan Citra Daya Tarik Wisata dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Rahayu (2015), saat pengunjung akan membuat sebuah keputusan berkunjung, maka citra adalah kenyataan yang dijadikan dasar dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata. Sebagaimana pengunjung memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sudah terkenal, dibandingkan mengunjungi suatu daya tarik wisata yang tidak kenali sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghaitrani dan Prinatini (2020), variabel citra destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Bandengan Jepara. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafis (2020), di mana variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik ke Pantai Balekambang, Malang.

### Hubungan E-WOM dengan Keputusan Berkunjung

Menurut Prasetyo dan Kusumawati (2018), *electronic word of mouth* merupakan sebuah metode penyampaian pesan atau informasi secara elektronik kepada orang lain, yang mana mampu mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto dan Nugraha (2018), menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bondo Jepara. Di mana variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 45,1% dari keseluruhan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Kemudian, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ayuningtyas dan Nugraha (2019) juga menunjukkan hasil serupa. Di mana variabel E-WOM memiliki pengaruh sebesar 66,9% dari keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Pantai Menganti Kebumen.

### Hipotesis Penelitian

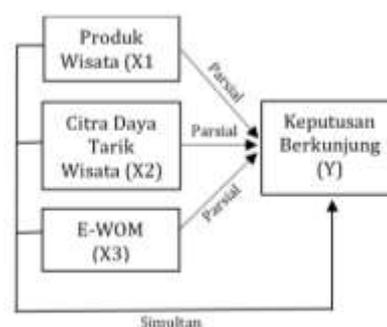
Berdasarkan hasil kajian pustaka dan studi penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H1** = Produk wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti.

**H2** = Citra daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti.

**H3** = E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti.

**H4** = Produk wisata, citra daya tarik wisata, dan E-WOM secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Hasil Analisis

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan, yakni dari bulan Mei hingga bulan Juni 2022 dengan lokasi penelitian di Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Kabupaten Badung, Bali. Jenis penelitian ini adalah penelitian *mixed method* dengan pendekatan korelasi yang berusaha menganalisis pengaruh parsial dan simultan variabel independen produk wisata (X1), citra daya tarik wisata (X2), dan E-WOM (X3) terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y). Desain *mixed method* yang digunakan pada penelitian ini adalah *embedded design*, yakni memanfaatkan sebagian data sebagai pendukung dalam penelitian, yang mana data utama didasarkan pada bentuk data yang lain (Creswell, 2012). Pada penelitian ini, data kuantitatif berperan sebagai data utama dengan data kualitatif sebagai data pendukung. Kemudian, sumber data penelitian terdiri atas data primer yang berupa hasil observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara serta data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan arsip.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Daya Tarik Wisata Pantai Melasti dengan kriteria sampel meliputi: (1) pernah melakukan kunjungan ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti untuk tujuan *leisure and recreation*; (2) pengguna media sosial; dan (3) berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan melalui rumus slovin dengan tingkat kelonggaran 10%,

sehingga didapatkan nilai akhir sebesar 99,97, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik penentuan responden yang digunakan adalah *accidental sampling*, sedangkan penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini adalah ketua pengelola dan 3 orang pengunjung Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Selanjutnya, data dalam penelitian ini dianalisis melalui SPSS V.26 dengan model analisis regresi linier berganda.

**IV. PEMBAHASAN**

**Uji Persyaratan Instrumen**

a. Uji Validitas

Interpretasi hasil uji validitas harus disesuaikan dengan syarat yang telah ditetapkan, yakni apabila nilai probabilitas (sig.) <  $\alpha$  (0,05), maka butir pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil olah data menggunakan perangkat lunak SPSS 26.0, setiap butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan memenuhi persyaratan uji validitas. Di mana, nilai signifikansi masing-masing pernyataan memiliki nilai di bawah 0,05, yakni dengan rentang 0,000 sampai dengan 0,008.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apabila sebuah kuesioner dapat dipercaya, dalam artian kuesioner bersangkutan akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali baik oleh orang yang sama ataupun orang yang berbeda. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Sujarweni, 2016). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Di mana setelah data sampel diolah dengan perangkat lunak SPSS 26.0, pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,60.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,824	Reliabel
X2	0,780	Reliabel
X3	0,901	Reliabel
Y	0,852	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis

**Uji Persyaratan Analisis Data**

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apabila data berdistribusi dengan normal. Data dikatakan berdistribusi secara normal apabila distribusi data simetris dengan mean, median, dan modus berada di pusat (Nuryadi, Astuti, Utami dan Budiantara, 2017).

Apabila tidak, maka uji regresi tidak valid dengan jumlah sampel yang diteliti. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik, yakni sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.066 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Hasil Analisis

Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai > 0,05, maka sebuah data dikatakan telah memiliki distribusi yang normal (Nuryadi, Astuti, Utami, dan Budiantara, 2017). Berdasarkan asumsi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data residu pada penelitian ini sudah berdistribusi dengan normal. Di mana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai lebih dari 0,05, yakni 0,066 > 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen yang diteliti pada sebuah penelitian. Variabel bebas yang diteliti seharusnya tidak memiliki hubungan satu sama lain atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji ini dilakukan dengan berpodoman pada nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance value*. Sebuah model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki *tolerance value* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 (Kusumah, 2016).

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk Wisata	.556	1.799
	Citra Daya Tarik Wisata	.529	1.891
	E-WOM	.703	1.423
	a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung		

Sumber; Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki *tolerance value* lebih dari 0,1

dengan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk wisata (X1), citra daya tarik wisata (X2), dan E-WOM (X3) tidak memiliki masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apabila terdapat perbedaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2013). Bila *variance* bernilai tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan memiliki sifat homoskedastisitas (Kusumah, 2016). Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan melalui uji glejser, yakni sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
1	(Constant)	.006
	Produk Wisata	<b>.632</b>
	Citra Daya Tarik Wisata	<b>.159</b>
	E-WOM	<b>.442</b>
a. Dependent Variable: RES2		

Sumber: Hasil Analisis

Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka model regresi sudah homoskedastisitas dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Setiawati, 2021). Data pada tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	<b>.016</b>	3.093
	Produk Wisata	<b>.222</b>	.109
	Citra Daya Tarik Wisata	<b>.672</b>	.115
	E-WOM	<b>.365</b>	.058
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung			

Sumber: Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5, maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,016 + 0,222X_1 + 0,672X_2 + 0,365X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat ditarik kesimpulan analisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,016 memiliki makna bahwa, jika variabel-variabel independen yang diteliti, produk wisata (X1); citra daya tarik wisata (X2); dan E-WOM (X3), dianggap nol (0), maka keputusan berkunjung telah ada sebesar 0,016 atau 1,6%.
2. Nilai koefisien X1 adalah sebesar 0,222 bermakna bahwa setiap terjadi peningkatan variabel produk wisata sebesar 1%, maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,222 atau 22,2%. Begitu juga sebaliknya, apabila terjadi penurunan variabel produk wisata sebesar 1%, maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan sebesar 22,2% atau 0,222.
3. Koefisien X2 memiliki nilai sebesar 0,672 bermakna bahwa setiap terjadi peningkatan variabel citra daya tarik wisata sebesar 1%, maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,672 atau 67,2%. Begitu juga sebaliknya, apabila terjadi penurunan variabel citra daya tarik wisata sebesar 1%, maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan sebesar 67,2% atau 0,672.
4. Koefisien X3 bernilai sebesar 0,365 bermakna bahwa setiap terjadi peningkatan variabel E-WOM sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti sebesar 0,365 atau 36,5%. Namun, apabila terjadi penurunan variabel E-WOM sebesar 1%, maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan sebesar 36,5% atau 0,365.

Uji T

Uji T disebut juga dengan uji parsial, sebagaimana uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Muhid (2019), Apabila nilai signifikansi < 0,05 dan atau nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai  $t_{tabel}$  didapatkan dengan perhitungan matematis berikut:

$$t = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

Di mana,

$\alpha = 0,05$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

$$t - t\left(\frac{0,05}{2}; 100 - 3 - 1\right)$$

$$t - t(0,025; 96)$$

$$t = 1,984t$$

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.005	.996
	Produk Wisata	2.038	.044
	Citra Daya Tarik Wisata	5.817	.000
	E-WOM	6.245	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Analisis

Hasil uji t pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel produk wisata (X1) adalah 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel produk wisata (X1) dengan variabel keputusan berkunjung (Y), sebagaimana  $0,044 < 0,05$ . Kemudian nilai  $t_{hitung}$  juga menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $2,038 > 1,984$ .

Hasil uji t variabel citra daya tarik wisata (X2) pada tabel 6 memiliki nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra daya tarik wisata (X2) dengan variabel dependen keputusan berkunjung (Y), sebagaimana  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung}$  pada hasil analisis juga menunjukkan hal serupa, di mana variabel X2 memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  variabel X2 bernilai sebesar 5,817, yang mana  $5,817 > 1,984$ .

Hasil uji t variabel E-WOM (X3) pada tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X3 dengan variabel Y. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi variabel X3 yang bernilai lebih kecil dibandingkan nilai alpha, yakni  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t_{hitung}$  pada hasil pengujian juga membuktikan hal serupa, di mana  $t_{hitung}$  memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $6,245 > 1,984$ .

**Uji F**

Uji F disebut juga dengan uji simultan, sebagaimana uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Suyono (2015), bila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan atau nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai  $F_{tabel}$  didapatkan dengan perhitungan matematis berikut:

$$F = k ; n - k$$

Di mana,

k = jumlah variabel terikat

n = jumlah sampel penelitian

sehingga didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

$$F = 3 ; 100 - 3$$

$$F = 3 ; 97$$

$$F = 2,70$$

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>			
Model		F	Sig.
1	Regression	78.499	.000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Produk Wisata, Citra Daya Tarik Wisata

Sumber: Hasil Analisis

Hasil uji F pada variabel produk wisata (X1), citra daya tarik wisata (X2), dan E-WOM(X3) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , yakni  $78,499 > 2,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang diuji pada penelitian ini secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti.

**Uji Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi (R) menunjukkan derajat hubungan atau korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 hingga 1, yakni  $-1 < R \leq 1$ . Koefisien korelasi memiliki interval koefisien yang terbagi ke dalam 5 bagian rentang nilai. Bila nilai koefisien korelasi semakin mendekati nilai 1, maka semakin kuat korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji koefisien korelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model Summary				
Mo-del	R	R Squa-re	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.710	.701	3.13797

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Produk Wisata, Citra Daya Tarik Wisata

Sumber: Hasil Analisis

Hasil olah data pada tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen produk wisata (X1), citra daya tarik wisata (X2), dan E-WOM (X3) dengan variabel dependen keputusan berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) yang bernilai 0,843. Sebagaimana menurut Sugiyono (2018), model regresi dengan interval koefisien 0,80 - 1,000 memiliki korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel independen (Ghozali, 2018). Sehingga, uji ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap variabel terikat. Nilai uji koefisien determinasi selalu berkisar antara 0 hingga 1. Hasil uji koefisien determinasi terhadap 100 data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	Standardized Coefficient (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square
Produk Wisata	0,150	0,627	0,710
Citra Daya Tarik Wisata	0,439	0,746	
E-WOM	0,409	0,705	

Sumber: Hasil Analisis

Hasil analisis pada tabel 9 menunjukkan bahwa R Square memiliki nilai yang tinggi, yakni sebesar 0,710 atau 71%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel produk wisata (X1), citra daya tarik wisata (X2), dan E-WOM (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti sebesar 71%. Sedangkan, 29% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara lebih spesifik, persentase pengaruh masing-masing atau sumbangan efektif variabel independen dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$SE = \text{Beta} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100$$

Melalui rumus tersebut didapatkan hasil sumbangan efektif sebagai berikut:

**Tabel 10. Sumbangan Efektif Variabel Independen**

Variabel	Kalkulasi	Nilai (%)
X1	0,150 x 0,627 x 100 = 9,405	<b>9,4</b>
X2	0,439 x 0,746 x 100 = 32,7494	<b>32,75</b>
X3	0,409 x 0,705 x 100 = 28,8345	<b>28,83</b>
R Square		71

Sumber: Hasil Analisis

**Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti**

Secara umum, produk ialah suatu hal yang dapat dipasarkan untuk mendapatkan perhatian, penggunaan, konsumsi, dan atau akuisisi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang meliputi objek fisik, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2009). Produk wisata sendiri merupakan

komponen yang paling penting dari sebuah daya tarik wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung atau wisatawan ketika berkunjung ke daya tarik wisata bersangkutan. Sehingga, produk wisata tentu memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata.

*“Sangat berpengaruh, hal ini karena produk wisata menjadi keseluruhan dari fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata yang disediakan bagi wisatawan sehingga menjadi pelengkap dalam perjalanan bagi wisatawan sampai kembali ke daerah asalnya. Jika produk wisata yang ditawarkan menarik dan dibutuhkan untuk liburan wisatawan maka hal tersebut menjadi faktor untuk memilih DTW untuk dikunjungi.”* (Wawancara dengan Ni Komang Sri Wahyuni, 17 Mei, 2022).

Beberapa penelitian telah membuktikan eksistensi pengaruh tersebut, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Susanta (2016) serta Sianturi dan Paludi (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Susanta (2016) menunjukkan bahwa variabel produk wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Pantai Klayar. Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Sianturi dan Paludi (2022), di mana produk wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Snowbay Waterpark TMII.

Produk wisata sendiri terdiri atas beberapa komponen utama, yakni atraksi, amenitas, dan aksesibilitas. Atraksi utama Daya Tarik Wisata Pantai Melasti adalah alam pantai yang masih terjaga dengan baik. Lingkungan alam pantai yang sangat bersih membuat para pengunjung sangat antusias untuk menghabiskan waktu di Pantai Melasti. Pengelola Pantai Melasti mengatakan bahwa banyak pengunjung, khususnya wisatawan mancanegara melakukan kunjungan ulang hanya untuk menikmati dan merasakan keindahan alam Pantai Melasti.

*“Tapi kenyataannya selama ini tamu yang datang, apalagi tamu bule, hampir setiap hari mereka ke Pantai Melasti untuk berjemur, mandi, ya gitu-gitu aja.”* (Wawancara dengan I Wayan Karnawa, 5 Mei 2022).

Berkaitan dengan amenitas, Daya Tarik Wisata Pantai Melasti telah memiliki fasilitas wisata yang cukup lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan pengunjung saat berada di daya tarik wisata. Fasilitas Daya Tarik Wisata Pantai Melasti terdiri atas fasilitas umum dan fasilitas kepariwisataan. Fasilitas umum yang dimiliki berupa tempat cuci tangan, toilet, pemandian umum, mushola, area parkir, tempat sampah, *mini mart*, dan layanan keamanan. Selanjutnya, fasilitas kepariwisataan yang dimiliki

terdiri atas *tourist information center* (TIC), fasilitas *pre-wedding*, dan penyediaan makanan dan minuman.

*"Menurut saya, fasilitas DTW Pantai Melasti cukup lengkap namun masih belum ada secara khusus disediakan fasilitas untuk penyandang disabilitas."* (Wawancara dengan Ni Komang Sri Wahyuni, 17 Mei 2022)

Kemudahan akses menuju daya tarik wisata turut memegang peranan yang penting dalam penentuan keputusan berkunjung. Sebelum dikembangkan menjadi sebuah daya tarik wisata, Pantai Melasti memiliki akses yang sangat buruk. Di mana akses jalan menuju kawasan pantai masih berupa batu kapur yang belum dilapisi dengan aspal. Namun, sejak dikelola menjadi sebuah daya tarik wisata, perbaikan dan pengembangan akses jalan secara perlahan dilakukan. Hingga saat ini akses jalan menuju pantai sudah sangat nyaman, luas, dan menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Pada tahun 2022 ini pihak pengelola sedang mengadakan proyek pembangunan jalan untuk lebih memperlancar arus lalu lintas di kawasan Pantai Melasti.

*"Akses jalan ke sini menurut Saya nyaman dilalui"* (Wawancara dengan Michelle Maria Natisha, 17 Mei 2022)

*"I think this place is easy to reach"* (Wawancara dengan Noelle, 16 Mei 2022)  
Terjemahan: "Menurut saya tempat ini (Daya Tarik Wisata Pantai Melasti) memiliki akses yang mudah dan memadai"

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, diketahui bahwa produk wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Hasil analisis regresi linier yang telah dilakukan membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel produk wisata ( $X_1$ ) dan variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ) dengan nilai regresi sebesar 0,222. Selanjutnya pada uji T yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel produk wisata ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  dan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$ . Di mana nilai signifikansi variabel produk wisata ( $X_1$ ) adalah  $0,044 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,038 > 1,984$ . Kemudian, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel produk wisata ( $X_1$ ) memiliki sumbangan efektif sebesar 9,4% terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti.

Dengan demikian,  $H_1$  yang berbunyi "Produk wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti" dapat diterima dan terbukti benar.

### **Pengaruh Citra Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti**

Citra merupakan perasaan, kesan, dan gambaran diri publik terhadap suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan; di mana perasaan, kesan, dan gambaran diri tersebut secara sengaja dibuat oleh suatu objek, organisasi, perusahaan, lembaga, atau orang yang bersangkutan (Ardianto, 2011). Dengan itu citra daya tarik wisata dapat diartikan sebagai pandangan dan kesan publik terhadap keseluruhan komponen kepariwisataan yang terdapat di suatu daya tarik wisata, di mana pandangan dan kesan tersebut dengan sengaja diciptakan oleh pengelola daya tarik wisata yang bersangkutan. Citra yang diciptakan pada umumnya bersifat positif dengan tujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pihak pengelola dengan para pengunjung, sehingga terjadi keberlangsungan usaha.

Citra daya tarik wisata tentu memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan atau pengunjung. Semakin baik citra suatu daya tarik wisata maka semakin tinggi pula minat atau tingkat keputusan berkunjung. Sedangkan, jika citra daya tarik wisata memburuk atau mengalami penurunan, maka keputusan berkunjung juga akan cenderung mengalami penurunan pula. Sehingga sangat penting bagi suatu pengelola daya tarik wisata untuk mengetahui pandangan dan kesan publik terhadap keseluruhan komponen yang berada di kawasan daya tarik wisata, baik itu melalui penyebaran *guest comment*; penyediaan kotak saran; observasi di internet, seperti melalui *platform* TripAdvisor dan Google Reviews; dan lain sebagainya.

Terdapat banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa citra daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Beberapa di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Roselinawati (2019) serta Riyadi dan Susilowati (2021). Penelitian yang dilakukan oleh Roselinawati (2019) menunjukkan bahwa variabel citra memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Tanjung Lesung. Penelitian yang dilakukan Riyadi dan Susilowati (2021) juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Heritage Palace Katasura. Selain itu, salah satu pengunjung Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Ni Komang Sri Wahyuni, juga menyampaikan bahwa citra suatu daya tarik wisata merupakan salah faktor yang menentukan keputusannya dalam berkunjung.

*“Cukup besar karena saya juga melihat citra daya tarik wisata sebagai faktor untuk saya berkunjung ke suatu daya tarik wisata agar tidak merasa rugi ketika berkunjung untuk menikmati liburan”* (Wawancara dengan Ni Komang Sri Wahyuni, 17 Mei 2022)

Citra Daya Tarik Wisata Pantai Melasti dapat dianalisis melalui 3 dimensi, yakni *cognitive image*, *unique image*, dan *affective image*. Jika ditinjau dari dimensi *cognitive image*, sebagian besar para pengunjung sudah memiliki pengetahuan yang baik terhadap Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data kuesioner yang menunjukkan 37% responden menjawab setuju dan 31% menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Saya mengetahui dengan baik informasi gambaran umum DTW Pantai Melasti”. Kemudian, hasil olah data kuesioner juga menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berwisata para pengunjung adalah baik. Hal ini direpresentasikan responden penelitian yang mayoritas memberikan jawaban setuju (44%) terhadap variasi atraksi di Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Kemudian, sebanyak 46% responden merasa bahwa infrastruktur bangunan di Daya Tarik Wisata Pantai Melasti sudah sangat memadai, dalam artian mampu memenuhi kebutuhan wisatawan.

Kemudian, keunikan (*unique image*) Daya Tarik Wisata Pantai Melasti terletak pada kualitas alam yang masih asri dan tebing tinggi yang memiliki estetika tinggi untuk keperluan fotografi. Selain itu, daya tarik wisata ini juga menyediakan atraksi wisata budaya yang rutin dipentaskan setiap akhir pekan (*weekend*). Berdasarkan hasil olah data kuesioner terhadap 100 orang responden, dapat diketahui bahwa pengunjung memiliki persepsi yang baik terhadap citra unik (*unique image*) yang dimiliki oleh Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Hal ini ditunjukkan oleh mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju (48%) dan setuju (44%) terhadap pernyataan “DTW Pantai Melasti memiliki lingkungan alam yang unik dan menarik”.

*“Bagi saya, panorama alam baik itu hamparan pasir putih, suara ombak yang teduh, ditutup dengan sunset yang indah menjadi daya tarik utama Pantai Melasti.”* (Wawancara dengan Michelle Maria Natisha, 17 Mei 2022).

*“The view of course, well I like the Balinese touch, but the best part is the nature I think”* (Wawancara dengan Noelle, 16 Mei 2022).

Terjemahan: “Tentu saja panoramanya, saya suka dengan sentuhan budaya Bali yang ada di tempat ini, tapi saya pikir alamnya adalah hal terbaik”.

Berdasarkan hasil jawaban 100 orang responden, dapat diketahui bahwa Daya Tarik Wisata Pantai Melasti memiliki *affective image* yang sangat tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dari 90% pengunjung

merasa dapat bersantai di Daya Tarik Wisata Pantai Melasti selama melakukan kunjungan. Kemudian terdapat 51% responden merasa bahwa berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti merupakan pengalaman yang sangat menyenangkan. Sedangkan 66% responden merasa bahwa Daya Tarik Wisata Pantai Melasti sangat menarik untuk dikunjungi. Namun, *affective image* tersebut tentu akan mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan keamanan, serta hal lainnya yang terkait. Sehingga, pihak pengelola harus sebisa mungkin mempertahankan dan meningkatkan kualitas daya tarik wisata.

Kemudian, hasil analisis regresi linier telah membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antar variabel X2 dengan variabel Y, yakni dengan nilai regresi sebesar 0,672. Selanjutnya, hasil uji T yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra daya tarik wisata (X2) dengan variabel keputusan berkunjung (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel yang lebih kecil dari besaran alpha, yakni  $0,000 < 0,05$ . Kemudian nilai  $t_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , yang mana semakin memperkuat asumsi bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X2 dengan variabel Y. Nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan adalah  $5,817 > 1,984$ . Kemudian, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra daya tarik wisata memiliki sumbangan efektif paling tinggi terhadap keputusan berkunjung, yakni sebesar 32,75%.

Dengan demikian, H2 yang berbunyi “Citra daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti” terbukti benar dan dapat diterima.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti**

*Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan bentuk modern dari komunikasi WOM (*word of mouth*), di mana E-WOM dilakukan dengan menyebarkan informasi secara mulut ke mulut melalui bantuan media *online*, baik itu *website*, media sosial, *blog* dan lain sebagainya. Pada masa sekarang ini informasi sangat mudah diakses, masyarakat dapat mengakses beragam jenis informasi dalam hitungan detik. Masyarakat juga dapat menyebarkan informasi secara cepat dan mudah dengan bantuan internet. Hal ini memudahkan orang-orang untuk mencari informasi terkait destinasi atau daya tarik wisata tanpa harus bertemu atau bertanya secara langsung dengan orang lain yang memiliki informasi tersebut. Misalnya, masyarakat dunia dapat mengakses informasi dan ulasan terkait suatu daya

tarik wisata dari belahan dunia manapun melalui media sosial, *website*, Google Reviews, TripAdvisor, dan lain sebagainya.

Kemudahan ini membuat orang-orang semakin selektif dalam memilih tempat wisata untuk berekreasi dan menghabiskan waktu luang (*leisure and recreation*). Sehingga dapat diasumsikan bahwa komunikasi E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Semakin banyak komentar positif yang dimuat dalam media internet, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata. Begitu juga sebaliknya, apabila terdapat banyak komentar negatif maka keputusan berkunjung akan mengalami penurunan. Salah seorang wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Michelle Maria Natisha, menyampaikan bahwa variabel E-WOM merupakan faktor yang paling berpengaruh di masa sekarang ini.

*"Semuanya berpengaruh sih, tapi menurut saya E-WOM paling berpengaruh di zaman sekarang ini. Karena informasi produk wisata dan citra daya tarik wisata kebanyakan datang dari internet. Jadi secara tidak langsung E-WOM memiliki pengaruh yang besar. Saya pribadi sering cek informasi dan ulasan di Google Review terkait daya tarik wisata"* (Wawancara dengan Michelle Maria Natisha, 17 Mei 2022).

Selain itu, terdapat banyak penelitian yang membuktikan eksistensi pengaruh variabel E-WOM terhadap variabel keputusan berkunjung, seperti penelitian yang dilakukan oleh Susilawati (2017) serta Mahaputra dan Setiawan (2019). Penelitian Susilawati (2017) membuktikan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Sindu Kusuma Edupark. Penelitian oleh Mahaputra dan Setiawan (2019) juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana variabel E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Eco Bike Coffee Kintamani.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti dapat dianalisis melalui 3 dimensi, yakni *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. *Intensity* berkaitan dengan jumlah komentar yang diunggah oleh pengunjung terdahulu pada berbagai *platform* internet. Dewasa ini, komentar pengunjung terdahulu pada media *online* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil olah data terhadap 100 buah kuesioner, mayoritas pengunjung melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Di mana 58% responden membaca ulasan pengunjung terdahulu melalui internet. Kemudian, 64% responden setuju bahwa

terdapat banyak ulasan atau komentar pengunjung terdahulu di internet yang memudahkan calon pengunjung mengumpulkan informasi terkait Daya Tarik Wisata Pantai Melasti dan pengalaman berkunjung. Hal ini dibuktikan dari hasil akumulasi *platform review* terbesar di bidang pariwisata, yakni terdapat 8.584 ulasan pada Google Reviews dan 456 ulasan pada *platform* TripAdvisor tertanggal 23 Juni 2022.

Selanjutnya, *valence of opinion* berkaitan dengan kuantitas komentar positif maupun negatif yang dibagikan oleh pengunjung pada media *online*. Hasil olah data pada 100 buah kuesioner menunjukkan bahwa 67% responden menyatakan bahwa banyak ditemukan komentar positif terkait Daya Tarik Wisata Pantai Melasti di internet. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengunjung terdahulu yang mendapatkan pengalaman positif saat berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Dari sekian banyak komentar positif di internet terkait Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, sebanyak 63% responden mengaku bahwa kunjungan ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti direkomendasikan oleh pengunjung terdahulu melalui internet.

Kemudian, *content* berkaitan dengan kualitas konten yang tersedia di internet, yang ditinjau dari sisi kemenarikan, isi, dan sisi informatif. Terhitung sejak bulan Mei 2022, jumlah konten foto dan video terkait Daya Tarik Wisata Pantai Melasti yang tersedia di Instagram telah mencapai angka lebih dari 105.000 dengan penggunaan *hashtag* #melastibeach. Penggunaan *hashtag* #melastibeach juga ditemukan di media sosial TikTok, di mana konten dengan *hashtag* tersebut secara keseluruhan mendapatkan lebih dari 15.7 juta penonton (*views*) pada bulan Mei 2022. Secara riil, tentu jumlah konten yang tersedia lebih dari 105.000, sebagaimana tidak semua *user* menggunakan *hashtag* tersebut untuk membagikan momen liburan di Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Di mana terdapat *user* yang sama sekali tidak menggunakan *hashtag*, ataupun menggunakan *hashtag* lainnya seperti #pantaimelasti #melastibeachbali #pantaimelastibali dan lainnya.

Admin pengelola media sosial Daya Tarik Wisata Pantai Melasti yang dikenal dengan Tim Kriya Patraning Mahottama juga menggunakan *hashtag* pada konten-konten yang diunggah dalam upaya menyampaikan informasi dengan efektif dan efisien serta mampu menciptakan komunikasi E-WOM melalui media sosial. *Hashtag* yang sering digunakan adalah #melastibeach #stunningbeachinbali #melastibeachungasan #pantaimelasti #pantaimelastiungasan #kecacadancemelasti dan #melastibeachbali. Keberadaan *hashtag* ini merupakan upaya untuk meningkatkan komunikasi E-WOM yang memungkinkan orang asing saling berinteraksi pada media *online*. Selain itu, *hashtag* juga memudahkan calon pengunjung untuk

mengumpulkan informasi terkait Daya Tarik Wisata Pantai Melasti.

Konten-konten terkait Daya Tarik Wisata Pantai Melasti yang diunggah baik oleh tim kreatif maupun pengunjung pada umumnya bersifat menarik dan informatif, di mana sebagian besar konten tersebut melalui proses pengeditan (*editing*). Pada konten video umumnya ditambahkan *soundtrack* dan teks singkat yang informatif. Sedangkan pada konten foto dilakukan *color grading* untuk menarik perhatian calon pengunjung. Hasil olah data pada 100 buah kuesioner menunjukkan bahwa 72% responden mengaku bahwa mendapatkan informasi terkait produk wisata dan keunggulan Daya Tarik Wisata Pantai Melasti dari internet. Di mana, 71% di antaranya menjawab bahwa sangat mudah dapat mengumpulkan informasi melalui internet, sebagaimana ditemukan banyak konten terkait Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Kendati jumlah konten yang tersedia terus mengalami peningkatan, pihak pengelola juga harus terus mengajak pengunjung untuk meramaikan konten di internet, khususnya media sosial. Hal ini bertujuan agar konten-konten yang tersedia di internet mengalami pembaharuan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel E-WOM (X3) dengan variabel keputusan berkunjung (Y), yakni dengan nilai regresi sebesar 0,365. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha, yaitu  $0,000 < 0,05$ . Kemudian, nilai  $t_{hitung}$  jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , yakni  $6,245 > 1,984$ . Selanjutnya, uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, yakni sebesar 28,83%.

Dengan demikian, H3 yang berbunyi "E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti" terbukti benar dan dapat diterima.

### **Pengaruh Produk, Citra, dan E-WOM Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti**

Hasil analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Kemudian hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai alpha, yakni  $0,000 < 0,05$  dan nilai

$F_{hitung}$  bernilai lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , yakni  $78,499 > 2,70$ .

Kemudian hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti, produk wisata (X1); citra daya tarik wisata (X2); dan E-WOM (X3), memiliki persentase pengaruh yang sangat besar, yakni 71%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat satu atau lebih variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti sebesar 29%. Selain itu, juga dilakukan uji koefisien korelasi untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji korelasi tersebut dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,843, yang mana menandakan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel keputusan berkunjung.

Dengan demikian, H4 yang berbunyi "Produk wisata, citra daya tarik wisata, dan E-WOM secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti" terbukti benar dan dapat diterima.

## **V. PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan pada 100 buah kuesioner dapat disimpulkan bahwa variabel produk wisata (X1), citra daya tarik wisata (X2), dan E-WOM (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti. Sehingga seluruh hipotesis penelitian terbukti benar dan dapat diterima. Variabel independen yang diteliti pada penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, yakni dengan persentase pengaruh sebesar 71%. Di mana, variabel X1 memiliki pengaruh sebesar 9,4%, variabel X2 berpengaruh sebesar 32,75%, dan pengaruh variabel X3 sebesar 28,83%.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan, yakni:

- Dalam upaya menjaga kelestarian atraksi wisata, khususnya alam Daya Tarik Wisata Pantai Melasti yang rentan, pihak pengelola harus membuat aturan yang jelas untuk memelihara ekosistem pantai, yakni dengan mengharuskan pengunjung untuk menggunakan produk ramah lingkungan saat melakukan aktivitas di air.
- Pihak pengelola juga harus rutin melakukan pemeriksaan pada berbagai *platform* yang memuat pengalaman pengunjung selama berada di daya tarik wisata, seperti media sosial, TripAdvisor, dan Google Reviews. Dengan itu,

pihak pengelola dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan dan produk wisata yang dimiliki. Selain itu, pihak pengelola juga dapat melakukan klarifikasi pada ulasan-ulasan yang negatif dan tidak sesuai dengan fakta di lapangan, dengan tujuan mencegah tersebarluasnya informasi tidak benar yang dapat menurunkan citra daya tarik wisata. Pihak pengelola juga dapat membalas ulasan-ulasan pengunjung yang merasa kurang puas dengan pemangalam berwisatanya, sehingga pengunjung akan merasa diperhatikan.

- c. Pihak pengelola diharapkan terus berupaya untuk meningkatkan promosi melalui E-WOM, sebagaimana pengguna internet konstan meningkat. Peningkatan E-WOM dapat dilakukan dengan membuat konten menarik dan dilakukan secara rutin, baik pada setiap media sosial maupun *website* resmi daya tarik wisata. Hal ini akan membuka kesempatan terjadinya komunikasi antara pihak pengelola dengan pengunjung dan antar pengunjung. Kemudian, pihak pengelola juga dapat mengadakan *monthly mini event* dengan mengajak pengunjung membuat konten terkait Pantai Melasti, sehingga hal ini dapat meningkatkan E-WOM daya tarik wisata dan lebih terkesan alami.

#### REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Ardiyanto, Nidienna Singgih dan Hari S. Nugraha. (2018). Pengaruh Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 199-208.
- Arrazi, I. M. dan H. S. Nugraha. (2021). Pengaruh Daya Tarik dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 1.
- Asworowati, R. dan A. Widarjono. 2016. *Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Studi Kasus di Bali, DIY, NTB dan Sumut*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. URI: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/5971>
- Ayuningtyas, L. S dan H. S. Nugraha. (2019). Pengaruh E-Word of Mouth, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1.
- Chen, C. F., dan Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Christie, Chandramely Novi dan Mahestu N. Krisjanti. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang pada Merek Smartphone Samsung dan Iphone. URI: <http://e-journal.uaij.ac.id/id/eprint/10388>.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dani, Yudi Purnama dan Thamrin. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01 2019 ISSN: Online 2655-6499*.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2012. *Data Kunjungan Wisatawan Bali 2012*. Bali: Pemerintah Provinsi Bali.
- Fitriani, Nisa. 2018. Pengembangan Pantai Melasti sebagai Surga Tersembunyi di Bali. Yogyakarta: STIPRAM. URI: <http://repository.stipram.ac.id/id/eprint/276>.
- Ghaisani, S dan A. E Prihatini. Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Bandengan Jepara (Studi Pada Pengunjung Pantai Bandengan Jepara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28081>.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, dkk. (2010). E-WOM : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. (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.
- Huda, Kamal Musthofa, Rachma, N., dan Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Coban Jahe. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 90-101.
- Jaffe, E., dan Pasternak, H. (2004). Developing Wine Trails as a Tourist Attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 237-249. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.485>.
- Jorgensen, Louise Gylling. 2004. *An Analysis of A Destination "S Image and Language of tourism"*. Cand Ling Merc (ii) Thesis Department of English.
- Julyantara, I P. W. E. dan I N. Sunarta. (2019). Strategi Pengembangan Pantai Melasti sebagai Daya Tarik

- Wisata di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata Vol. 7 No 1, 2019*.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisnayani, Ni K., H. K. Liestiandre dan I G. P. A. Pranjaya. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata Vol. 20 No. 2, September 2021*. DOI: <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>.
- Kristiutami, J. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata, Vol. 4. No.1, April 2017*.
- Kusumah, E.P. 2016. *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Pangkalpinang: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Mahaputra, D.G.K dan P. Y Setiawan. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 12, 2019 : 7326-7348*. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p21>.
- Muhid, Abdul. 2019. *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows Edisi ke 2*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Muljadi, A. J. 2009. *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nafis, R. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8(1), 40-45*.
- Nurjaya, I Wayan, Solihin, dan I Nyoman Kanca. (2018). Layanan Prima Menuju "Quality Tourism" Bali. *Jurnal Bappeda Litbang Vol. 1, No. 1, April 2018*. DOI: [10.51172/jbmb.v1i1.10](https://doi.org/10.51172/jbmb.v1i1.10).
- Nuryadi, T.D. Astuti, E.S. Utami, M. Budiantara. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.
- Octaviany, V. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan. *Tourism Scientific Journal, 1(2), 184*. <https://doi.org/10.32659/tsj.v1i2.11>.
- Prasetyo, C. B., dan Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video Youtube Channel "Faris Kota Malang" pada Kuliner Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.62, No.1 (2018)*.
- Putra, G. B. S., S. Kumadji, K. Hidayat. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 26 No. 2 September 2015*.
- Qu, Hailin, dkk. (2010). *Tourism Management. Vol. 3, hlm. 467*.
- Rachmadi, Hari. (2016). Model Pengambilan Keputusan Berwisata. *Jurnal Media Wisata, Volume 14, Nomor 2, November 2016*.
- Rahayu, Sri. (2015). The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts. *Journal of Business and Economics. 6. 770-780*. DOI: [10.15341/jbe\(2155-7950\)/04.06.2015/012](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/04.06.2015/012).
- Ramadhan, I., dan Susanta, H. (2016). Pengaruh Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(4)*.
- Riyadi, M. S. dan H. Susilowati. (2021). Keputusan Berkunjung Wisatawan Ditinjau dari Perspektif Harga Tiket, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata di Heritage Palace Kartasura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol.14, No.1, Juli 2021, pp. 124 - 134*.
- Roselinawati, Maryoto. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Tanjung Lesung. *Journal of Tourism, Travel and Hospitality: 1 pp. 79-93 (Vol 1 No 1 (2019): JTTH, Vol.1 January-June 2019)*. DOI:[10.5281/zenodo.2563598](https://doi.org/10.5281/zenodo.2563598).
- Safitri, Indri, Asep M. Ramdan, dan Erry Sunarya. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*
- Sanjaya, P. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Sumadi, N. K., dan Sugianingrat, I. A. W. (2019). Accelerating Regional Economic Development through Tourism: The development of "Alas Kedaton" as a spiritual tourism destination. *Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 88, Hal. 180-186*, DOI: <https://doi.org/10.2991/iciir-18.2019.33>.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention, 3(1), 22-29*.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di Bei. *Jurnal Inovasi Penelitian Vol.1 No.8 Januari 2021*.
- Sharma, A. dan Christie, I.T. (2010). Performance assessment using value-chain analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 No. 3: 282-99*.

- Sianturi H. C dan S. Paludi. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya Volume 13 Nomor 1, Maret 2022*
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surgawi, I. S. dan Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–10.
- Susilawati, Heni. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark. *Jurnal Khasanah Ilmu – Vol. 8 No. 2 September 2017*. DOI: <https://doi.org/10.31294/khi.v8i2.2297>.
- Suwarduki, P. R., E. Yulianto, M. K. Marwadi. (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). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 37 No. 2 Agustus 2016*.
- Suwena, I Ketut dan I.G.N. Widyatmaja. 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Udayana University Press.
- Suyana, U. M., dan Agung, R. M. (2019). The Impact of Tourism Growth on Inclusive Economic Growth and Changes in Economic Structure in Bali Province, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 12(96), Hal. 92-100. December 2019. DOI: [10.18551/rjoas.2019-12.12](https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-12.12).
- Suyono, Suyono. 2015. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Yoeti, A. Oka. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Pertama*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yoeti, A. Oka. 2005. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti, A. Oka. 2013. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: CV Angkasa.
- Zulkarnaen, I. 2018. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Takengon. Medan: Universitas Sumatera Utara. URI: <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6278>.