

Pengaruh Destinasi Wisata Digital Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Yosua Parhorasan Manullang¹, Sixson Roberto Simangunsong²

¹Universitas Mahkota Tricom Unggul

²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

Corresponding Author:

Email: yosuamanullang90@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam industri pariwisata, khususnya dalam cara wisatawan memperoleh informasi dan menentukan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Pemanfaatan media digital dalam promosi pariwisata telah melahirkan konsep destinasi wisata digital yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Selain itu, perkembangan internet dan media sosial juga mendorong munculnya Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu komunikasi antar pengguna melalui media elektronik yang berupa ulasan, rekomendasi, serta pengalaman mengenai suatu destinasi wisata. Keberadaan kedua faktor tersebut diyakini memiliki peran penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Destinasi Wisata Digital dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat kepada 50 responden yang pernah memperoleh informasi mengenai destinasi wisata melalui media digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50 serta nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,534 menunjukkan bahwa variabel Destinasi Wisata Digital dan Electronic Word of Mouth mampu menjelaskan Minat Berkunjung sebesar 53,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Destinasi Wisata Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai p-value sebesar 0,145. Sebaliknya, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai p-value sebesar 0,003. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan dibandingkan dengan Destinasi Wisata Digital.

Kata Kunci: Destinasi Wisata Digital, Electronic Word of Mouth, Minat Berkunjung, SmartPLS, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pariwisata. Transformasi digital yang terjadi saat ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi, berinteraksi, serta menentukan keputusan dalam memilih destinasi wisata. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital telah menjadikan informasi mengenai objek wisata semakin mudah diakses oleh masyarakat secara luas. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar destinasi wisata semakin meningkat, sehingga pengelola destinasi dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif. Menurut Buhalis dan Law (2008), perkembangan teknologi informasi telah menjadi faktor strategis yang mampu meningkatkan daya saing industri

pariwisata melalui pemanfaatan sistem digital dan internet dalam mendukung aktivitas pemasaran dan pelayanan wisata.

Perkembangan konsep pariwisata digital (digital tourism) telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari informasi sebelum melakukan perjalanan. Sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat, calon wisatawan cenderung mencari berbagai informasi melalui website resmi, media sosial, video, maupun platform digital lainnya. Destinasi wisata yang mampu menghadirkan informasi yang menarik, mudah diakses, dan memberikan pengalaman digital yang baik akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat wisatawan. Pemanfaatan teknologi digital dalam industri pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra destinasi dan meningkatkan daya tarik wisata.

Menurut Buhalis dan Law (2008), teknologi informasi telah menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan daya saing industri pariwisata melalui penyediaan informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses oleh wisatawan. Selain itu, teknologi digital memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih intensif antara penyedia layanan pariwisata dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan pengalaman wisatawan.

Namun demikian, keberadaan destinasi wisata digital saja belum tentu mampu meningkatkan minat seseorang untuk berkunjung. Dalam era digital saat ini, masyarakat tidak hanya mengandalkan informasi yang disediakan secara resmi oleh pengelola destinasi wisata, tetapi juga memperhatikan berbagai ulasan, rekomendasi, komentar, serta pengalaman wisatawan lain yang dibagikan melalui media elektronik. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui internet dan media sosial dalam bentuk ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Dibandingkan dengan iklan konvensional, informasi yang berasal dari sesama pengguna dianggap lebih objektif dan lebih dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth telah berkembang menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Melalui internet, konsumen dapat saling berbagi pengalaman sehingga memengaruhi persepsi dan minat konsumen lainnya.

Dalam industri pariwisata, Electronic Word of Mouth memiliki peranan yang sangat penting karena produk wisata bersifat tidak berwujud (intangible), sehingga wisatawan cenderung mencari informasi tambahan dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan. Jalilvand dan Samiei (2012) menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan destinasi wisata dan minat seseorang untuk melakukan perjalanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi yang disampaikan melalui media elektronik mampu memengaruhi sikap wisatawan terhadap suatu destinasi sehingga pada akhirnya membentuk niat untuk berkunjung.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan berbagai platform digital lainnya, masyarakat semakin mudah memperoleh informasi mengenai suatu destinasi wisata. Berbagai konten yang diunggah oleh pengguna media sosial, seperti foto, video, testimoni, maupun ulasan, dapat memberikan gambaran mengenai kualitas dan daya tarik suatu objek wisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh promosi resmi yang dilakukan oleh pengelola destinasi, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari pengguna internet lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Jalilvand et al. (2012) menemukan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang diterima melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu. Di sisi lain, perkembangan destinasi wisata digital juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Destinasi wisata yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung. Akan tetapi, efektivitas destinasi wisata digital dalam memengaruhi minat berkunjung masih menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena keputusan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal, sehingga diperlukan penelitian yang dapat menjelaskan sejauh mana

peran destinasi wisata digital dan Electronic Word of Mouth dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi telah menciptakan perubahan perilaku wisatawan dalam memperoleh informasi dan menentukan keputusan perjalanan. Destinasi wisata digital dan Electronic Word of Mouth merupakan dua faktor yang memiliki keterkaitan erat dengan proses pembentukan minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh Destinasi Wisata Digital dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu destinasi wisata.

KAJIAN TEORI

2.1 Destinasi Wisata Digital

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam industri pariwisata. Transformasi digital yang terjadi saat ini telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, serta menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Konsep destinasi wisata digital (digital tourism destination) muncul sebagai bentuk adaptasi industri pariwisata terhadap perkembangan internet dan teknologi digital yang semakin pesat. Destinasi wisata digital tidak hanya berkaitan dengan keberadaan objek wisata secara fisik, tetapi juga mencakup bagaimana suatu destinasi mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penyampaian informasi kepada calon wisatawan.

Menurut Buhalis dan Law (2008), perkembangan teknologi informasi telah menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing industri pariwisata. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan penyedia layanan wisata untuk memberikan informasi yang lebih cepat, akurat, dan mudah diakses oleh wisatawan.

"Information technology has become a strategic tool for tourism competitiveness" (Buhalis & Law, 2008, p. 610).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa teknologi informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata melalui berbagai media digital seperti website, media sosial, aplikasi perjalanan, dan platform berbasis internet lainnya.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk membangun hubungan dengan konsumen serta menciptakan nilai yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dalam konteks industri pariwisata, pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan citra destinasi, memperluas jangkauan promosi, serta memberikan pengalaman awal kepada calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan.

Menurut Buhalis dan Law (2008), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur destinasi wisata digital, yaitu:

1. Ketersediaan informasi mengenai objek wisata.
2. Kemudahan memperoleh informasi.
3. Kelengkapan informasi yang disediakan.
4. Tampilan visual yang menarik.
5. Kemudahan memperoleh informasi lokasi dan akses menuju destinasi.

Dengan demikian, destinasi wisata digital dapat diartikan sebagai kemampuan suatu objek wisata dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menyediakan informasi, membangun citra, dan meningkatkan daya tarik wisatawan.

2.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan perkembangan dari konsep Word of Mouth tradisional yang memanfaatkan media elektronik sebagai sarana komunikasi antar konsumen. Dalam era digital saat ini, masyarakat cenderung mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet sebelum mengambil keputusan. Hal tersebut menyebabkan Electronic Word of Mouth menjadi salah satu sumber informasi yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen melalui internet mengenai suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

"Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company via the Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth tidak hanya terbatas pada komentar positif, tetapi juga mencakup berbagai pengalaman dan opini yang disampaikan konsumen melalui media digital.

Cheung dan Thadani (2012) menyatakan bahwa perkembangan internet telah menjadikan Electronic Word of Mouth sebagai salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Informasi yang diperoleh melalui internet dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain.

Dalam industri pariwisata, Electronic Word of Mouth memiliki peranan yang sangat penting karena produk wisata bersifat intangible atau tidak berwujud. Wisatawan umumnya tidak dapat mengevaluasi kualitas suatu destinasi sebelum melakukan kunjungan, sehingga mereka cenderung mencari informasi tambahan dari pengalaman wisatawan lain.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan destinasi wisata serta niat seseorang untuk melakukan perjalanan.

"Electronic word of mouth has a significant effect on tourists' destination choice" (Jalilvand & Samiei, 2012, p. 603).

Informasi yang disampaikan melalui media sosial, platform ulasan, dan forum perjalanan mampu membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi sehingga memengaruhi minat mereka untuk berkunjung.

Goyette et al. (2010) mengemukakan bahwa Electronic Word of Mouth dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Intensitas komunikasi antar pengguna.
2. Kualitas konten informasi.
3. Opini positif yang diberikan pengguna.
4. Rekomendasi kepada pengguna lain.
5. Pengalaman yang dibagikan melalui media elektronik.

Dengan demikian, Electronic Word of Mouth dapat dipahami sebagai komunikasi antar konsumen melalui internet yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan seseorang terhadap suatu produk atau jasa, termasuk destinasi wisata.

2.3 Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan bentuk kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan menuju suatu destinasi wisata tertentu. Minat berkunjung merupakan tahap awal sebelum terbentuknya keputusan aktual untuk melakukan kunjungan.

Menurut Ajzen (1991), minat merupakan faktor motivasional yang mencerminkan seberapa besar keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

"Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence behavior" (Ajzen, 1991, p. 181).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa minat memiliki hubungan yang erat dengan perilaku aktual seseorang. Semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu objek, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan tindakan yang sesuai dengan minat tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior).
2. Norma subjektif (subjective norm).
3. Persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control).

Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman wisatawan lain, citra destinasi, promosi digital, kualitas informasi, serta rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat konsumen merupakan tahap sebelum terjadinya keputusan pembelian. Dalam industri jasa, termasuk pariwisata, minat berkunjung menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu destinasi.

Menurut Ferdinand (2014), minat berkunjung dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu keinginan untuk melakukan kunjungan.
2. Minat referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu kecenderungan memilih suatu destinasi dibandingkan alternatif lainnya.
4. Minat eksploratif, yaitu keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut.
5. Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dengan demikian, minat berkunjung merupakan suatu kondisi psikologis yang menggambarkan keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata berdasarkan persepsi dan informasi yang diperoleh sebelumnya.

2.4 Hubungan Destinasi Wisata Digital terhadap Minat Berkunjung

Pemanfaatan teknologi digital dalam sektor pariwisata memungkinkan wisatawan memperoleh informasi secara lebih mudah dan cepat. Keberadaan website resmi, media sosial, video promosi, serta berbagai platform digital lainnya dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata.

Menurut Buhalis dan Law (2008), teknologi informasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing industri pariwisata melalui penyediaan informasi yang lebih efektif.

Destinasi wisata yang mampu memberikan informasi secara lengkap dan menarik cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas destinasi wisata digital, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk melakukan kunjungan.

2.5 Hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung

Electronic Word of Mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam era digital. Informasi yang diperoleh dari sesama pengguna dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang berasal dari promosi resmi perusahaan.

Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen melalui kualitas serta kredibilitas informasi yang disampaikan.

Penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap pemilihan destinasi wisata dan niat berkunjung wisatawan. Semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diperoleh melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Dengan demikian, Electronic Word of Mouth dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel Destinasi Wisata Digital dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung wisatawan melalui pengukuran data numerik yang dianalisis secara statistik.

Menurut Creswell dan Creswell (2018), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori objektif dengan cara mengukur hubungan antar variabel yang dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.

"Quantitative research is an approach for testing objective theories by examining the relationship among variables" (Creswell & Creswell, 2018, p. 13).

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat objektif sehingga hasil penelitian dapat diuji secara empiris dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Penelitian ini menggunakan metode explanatory research karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel independen, yaitu Destinasi Wisata Digital (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2), terhadap variabel dependen Minat Berkunjung (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap masyarakat yang pernah memperoleh informasi mengenai destinasi wisata melalui media digital. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form.

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), pengumpulan data secara daring merupakan salah satu metode yang efektif untuk memperoleh data primer dari responden yang tersebar pada wilayah yang luas.

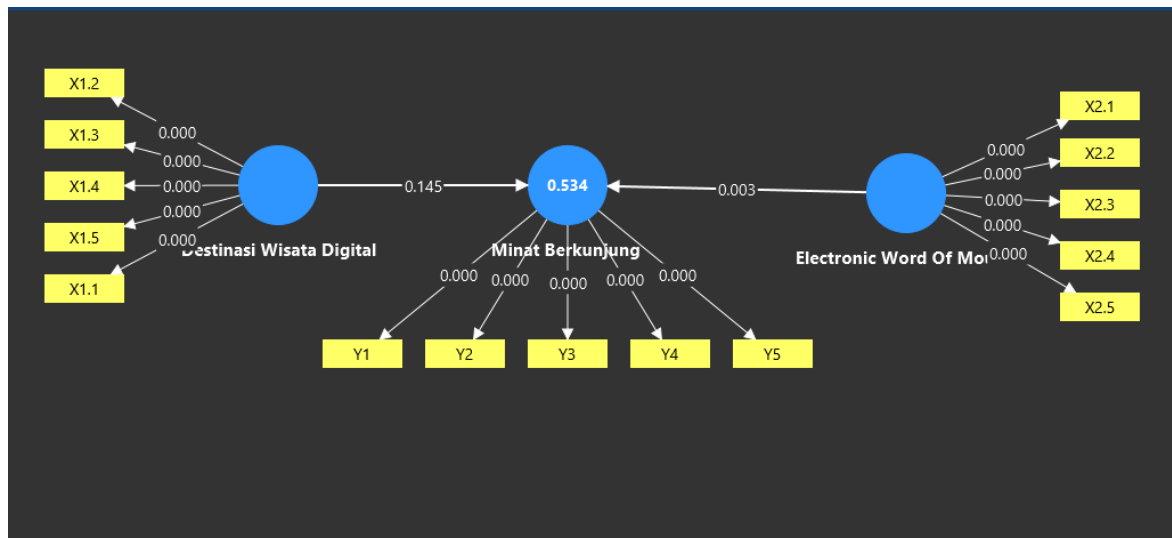
Penelitian dilaksanakan selama periode pengumpulan data yang telah ditentukan oleh peneliti, mulai dari tahap penyusunan instrumen hingga pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Bagan atau Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Destinasi Wisata Digital dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Model penelitian yang digunakan terdiri dari dua variabel eksogen, yaitu Destinasi Wisata Digital (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2), serta satu variabel endogen yaitu Minat Berkunjung (Y). Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Secara konseptual, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Model tersebut menunjukkan bahwa Minat Berkunjung dipengaruhi oleh kualitas destinasi wisata digital dan Electronic Word of Mouth (E-WOM). Menurut Hair et al. (2021), model struktural dalam PLS-SEM digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten serta mengevaluasi besarnya pengaruh masing-masing variabel.

"The structural model represents the hypothesized relationships among the latent variables" (Hair et al., 2021).

4.2 Hasil Path Coefficient

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

Gambar 4.1 Hasil Path Coefficient

Path coefficients - Matrix	
Destinasi Wisata Digital	Destinasi Wisata Digital
Electronic Word Of Mouth	Electronic Word Of Mouth
Minat Berkunjung	Minat Berkunjung

Table 4.1 Hasil Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Keterangan
Destinasi Wisata Digital → Minat Berkunjung	0,255	1,456	0,145	Tidak Signifikan
Electronic Word of Mouth → Minat Berkunjung	0,502	2,969	0,003	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Pengaruh Destinasi Wisata Digital terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara Destinasi Wisata Digital terhadap Minat Berkunjung memiliki koefisien jalur sebesar 0,255 dengan nilai t-statistic sebesar 1,456 dan nilai p-value sebesar 0,145. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Destinasi Wisata Digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan informasi digital mengenai suatu destinasi belum tentu secara langsung mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman pengguna lain, reputasi destinasi, biaya perjalanan, serta rekomendasi dari lingkungan sosial.

Menurut Buhalis dan Law (2008), perkembangan teknologi informasi memang berperan penting dalam industri pariwisata, namun keputusan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi digital semata. "Information technology has become a strategic tool for tourism competitiveness" (Buhalis & Law, 2008).

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,502 dengan nilai t-statistic sebesar 2,969 serta nilai p-value sebesar 0,003. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis kedua (H2) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan.

Koefisien sebesar 0,502 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas ulasan, rekomendasi, dan pengalaman positif yang disampaikan melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hennig-Thurau et al. (2004) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi konsumen yang mampu memengaruhi keputusan pembelian maupun keputusan penggunaan jasa.

"Electronic word-of-mouth communication has become a powerful force influencing consumer behavior" (Hennig-Thurau et al., 2004).

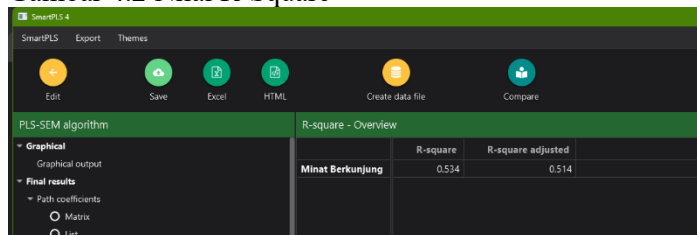
Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) yang menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan Destinasi Wisata Digital dalam meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan.

4.3 Nilai R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Gambar 4.2 Nilai R-Square



The screenshot shows the SmartPLS 4 interface. On the left, under 'PLS-SEM algorithm', the 'Final results' section is expanded, showing 'Path coefficients' with options for Matrix, List, and Bar chart. On the right, the 'R-square - Overview' table is displayed.

	R-square	R-square adjusted
Minat Berkunjung	0.534	0.514

Tabel 4.2 Nilai R-Square

Variabel Endogen R-Square

Minat Berkunjung 0,534

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Nilai R-Square sebesar 0,534 menunjukkan bahwa variabel Destinasi Wisata Digital dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama mampu menjelaskan Minat Berkunjung sebesar:

$$0,534 \times 100\% = 53,4\%$$

Sedangkan sebesar:

$$100\% - 53,4\% = 46,6\%$$

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Menurut Hair et al. (2021), nilai R-Square sebesar 0,50 termasuk kategori moderat (moderate explanatory power).

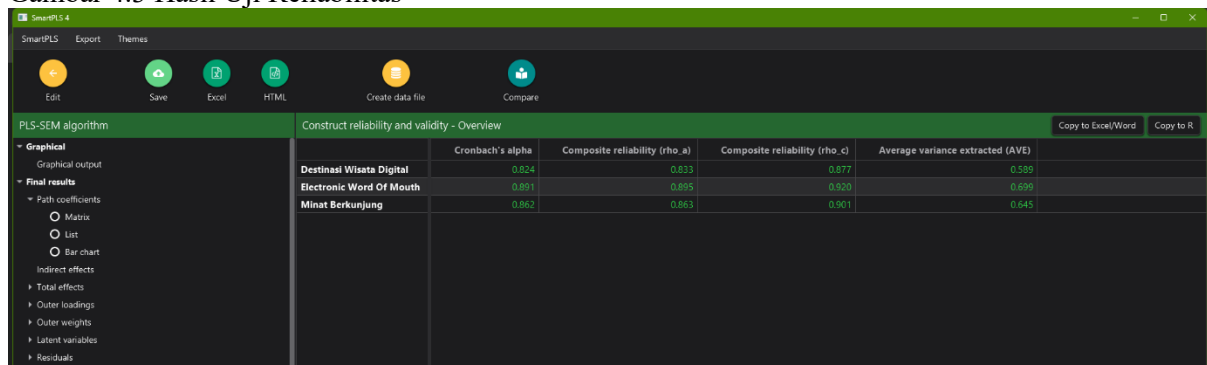
"R² values of 0.75, 0.50, and 0.25 are considered substantial, moderate, and weak" (Hair et al., 2021).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi Minat Berkunjung wisatawan.

4.4 Nilai Cronbach's Alpha (Reliability Angket)

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi instrumen penelitian. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021).

Gambar 4.3 Hasil Uji Reliabilitas



The screenshot shows the 'Construct reliability and validity - Overview' table in SmartPLS 4. The table lists three constructs: Destinasi Wisata Digital, Electronic Word Of Mouth, and Minat Berkunjung, along with their Cronbach's alpha, Composite reliability (rho_a), Composite reliability (rho_c), and Average variance extracted (AVE).

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Destinasi Wisata Digital	0.824	0.833	0.877	0.589
Electronic Word Of Mouth	0.891	0.895	0.920	0.699
Minat Berkunjung	0.862	0.863	0.901	0.645

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Destinasi Wisata Digital	0,824	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,891	Reliabel
Minat Berkunjung	0,862	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner mempunyai tingkat konsistensi yang baik.

Menurut Ghozali (2021):

"Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70." Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan mampu menghasilkan informasi yang konsisten.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Destinasi Wisata Digital dalam membentuk Minat Berkunjung wisatawan.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa wisatawan pada era digital cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan informasi resmi yang disediakan oleh destinasi wisata. Ulasan, komentar, rating, dan pengalaman pengguna dianggap lebih objektif serta lebih mencerminkan kondisi sebenarnya.

Temuan tersebut mendukung teori Information Adoption yang dikemukakan oleh Cheung dan Thadani (2012), yang menjelaskan bahwa individu akan mengadopsi informasi berdasarkan tingkat kualitas dan kredibilitas informasi tersebut.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh informasi yang diterima serta keyakinan yang terbentuk dari lingkungan sosial.

Walaupun Destinasi Wisata Digital memiliki koefisien positif, namun pengaruhnya belum signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan media digital suatu destinasi belum cukup untuk meningkatkan minat wisatawan apabila tidak didukung oleh ulasan dan pengalaman positif dari pengguna lain.

Dengan demikian, pengelola destinasi wisata sebaiknya tidak hanya berfokus pada pembuatan konten digital, tetapi juga perlu meningkatkan kualitas layanan sehingga wisatawan terdorong untuk memberikan ulasan positif yang pada akhirnya mampu meningkatkan minat kunjungan wisatawan lainnya.

4.6 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4, dapat disimpulkan bahwa Destinasi Wisata Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,145 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis pertama ditolak.

Sebaliknya, Electronic Word of Mouth terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai p-value sebesar 0,003. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain yang disebarkan melalui media digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Selain itu, nilai R-Square sebesar 0,534 menunjukkan bahwa variabel Destinasi Wisata Digital dan Electronic Word of Mouth mampu menjelaskan variasi Minat Berkunjung sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan pengalaman wisatawan serta mendorong terciptanya ulasan positif melalui berbagai platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior*. *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.