



Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung

Siti Rahmi Maryam¹; Wati Susilawati²; Asep Saepuloh³

¹ Universitas Garut

24023117046@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

w.susilawati@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

asepsaepuloh@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap citra destinasi dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung (studi pada akun Instagram @wisata_garut). Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* dan orang yang melihat postingan di akun Instagram @wisata_garut. Sebanyak 96 responden dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam tinjauan ini, metode *purposive sampling* dengan cara penyebaran kuesioner. Penyelidikan informasi dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan path analisis. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap citra destinasi (Z), *Electronic Word Of Mouth* (X) secara positif mempengaruhi keputusan berkunjung (Y), citra destinasi (Z) secara positif mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) dan *Electronic Word Of Mouth* (X) secara positif mempengaruhi keputusan berkunjung (Y) melalui citra destinasi (Z) sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Citra destinasi, Keputusan Berkunjung.

Abstract

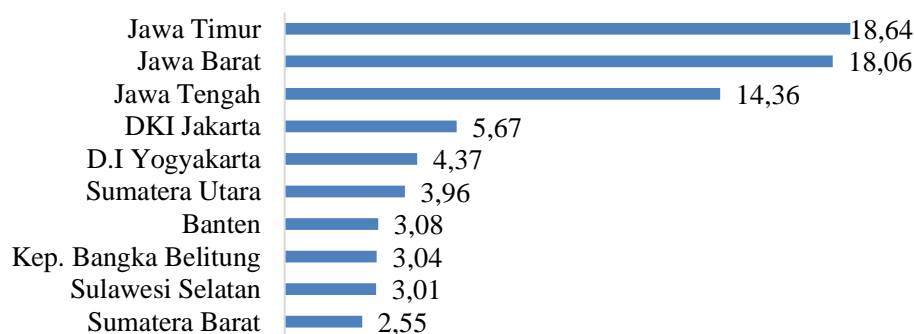
This study aims to analyze the effect of Electronic Word Of Mouth on the destination image and its influence on the visit decision (study on the Instagram account @wisata_garut). The population in this study are followers and people who see posts on the @wisata_garut Instagram account. A total of 96 respondents were selected to be the sample in this study. In this review, the method of purposive sampling is by distributing questionnaires. Information investigation was carried out using descriptive analysis and path analysis. This study indicates that Electronic Word Of Mouth (X) has a positive effect on destination image (Z), Electronic Word Of Mouth (X) positively affects visit decisions (Y), destination image (Z) positively affects visit decisions (Y) and Electronic Word Of Mouth (X) positively influence the visit decision (Y) through the destination image (Z) as an intervening variable.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Visit Decision.*

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal akan beraneka ragam jenis pariwisatanya. Salah satu negara di Asia Tenggara yang berpotensi menjadi tujuan wisata dunia, khususnya wisata liburan adalah Indonesia. Beberapa daerah di Indonesia saat ini sedang mengembangkan pariwisata di daerah mereka untuk menarik wisatawan asing dan lokal untuk berkunjung. Karena saat ini sebagian besar orang percaya bahwa berwisata adalah kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga banyak orang melakukan perjalanan wisata (Anggraeni et al., 2020). Berikut merupakan data kunjungan wisatawan berdasarkan provinsi (dalam %):



Gambar 1: Data kunjungan wisatawan berdasarkan provinsi tahun 2019

Sumber: BPS Indonesia, 2020

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa provinsi di Pulau Jawa menjadi tujuan yang paling sering dikunjungi oleh para wisatawan nusantara. Pariwisata tergolong dalam ekonomi kreatif yang dimana melalui proses kreatif akan menghasilkan nilai tambah. Kabupaten Garut memiliki potensi bisnis dalam sektor pariwisata di Jawa Barat (Lestari, 2018).

Tabel 1: Kunjungan wisatawan Kabupaten Garut 2016-2020

Tahun	Jumlah Kunjungan		Jumlah
	Wisman	Wisnus	
2016	6.004	2.483.523	2.489.527
2017	5.014	2.512.218	2.517.232
2018	5.021	2.645.114	2.650.135
2019	3.889	2.877.083	2.880.972
2020	878	1.488.134	1.489.012

Sumber: Disparbud Kabupaten Garut, 2020

Tabel 1 di tahun 2020 terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Garut dikarenakan pemberlakuan penutupan tempat wisata untuk mengantisipasi penyebaran wabah Covid-19. Selain itu faktor lain yang menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut yaitu karena adanya citra negatif, Kabupaten Garut dianggap sebagai kota termahal bagi wisatawan, banyaknya praktik pungli, dan sebagainya, sehingga hal tersebut menyebabkan pengunjung enggan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Republika.co.id, 2020). Informasi tersebut akan dengan cepat menyebar ke masyarakat termasuk hal negatif, apalagi di zaman serba terbuka ini informasi dengan mudah akan tersebar salah satunya melalui internet.

Saat ini informasi dan komunikasi berkembang pesat, salah satunya yaitu perkembangan internet di Indonesia yang terus meningkat berdasarkan *digital report* pada Januari 2020 tercatat sebanyak 175,4 juta pengguna. Sedangkan, pada tahun 2018 pengguna internet sebanyak 171,17 juta (Lokadata, 2020). Terdapat beberapa situs dalam media sosial, menurut *We Are Social* situs-situs media sosial yang kerap dikunjungi oleh pemakai internet di Indonesia adalah *youtube* sebesar 88%, *WhatsApp* 84%, *facebook* 82%, *instagram* 79%, *twitter* 56%, dan sebagainya (Teknoia, 2020). *Instagram* memungkinkan penggunaannya untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai apa yang mereka inginkan. Selain itu melalui *instagram* pengguna dapat memberikan respon terhadap suatu merek yang mereka ikuti seperti memberikan komentar melalui postingan yang telah di unggah. Melalui komentar postingan itu lah yang digunakan sebagai sarana dan informasi yang dimaksud dengan *Electronic Word Of Mouth*.

Pada akun *instagram* Wisata Garut masih memiliki beberapa kekurangan dalam *Electronic Word Of Mouth*, pengunjung belum sepenuhnya percaya mengenai apa yang diposting oleh akun *instagram* Wisata Garut hal tersebut dapat ditemukan melalui komentar yang diposting oleh pengguna *instagram*, selain itu masih minimnya respon pengguna dalam *Electronic Word Of Mouth* di akun *instagram* Wisata Garut yang dapat dilihat dari banyaknya komentar yang ada pada akun *instagram* Wisata Garut yang minim.

Citra destinasi beberapa tempat wisata di Kabupaten Garut terdapat tempat pariwisata yang kurang terawat, fasilitas yang terbatas dan kurang memadai serta lokasi yang cukup sulit diakses oleh pengunjung (Liputan6.com, 2020 & StatusJabar.com, 2021). Daya saing suatu destinasi baik jangka menengah maupun jangka panjang didukung oleh citra yang dimiliki destinasi wisata tersebut. Citra yang baik akan meningkatkan efektifitas strategi pemasaran sehingga dapat menjadi daya tarik yang handal (Rukma & Narulita, 2018).

Sebelum melakukan kunjungan ke suatu objek wisata, mayoritas calon wisatawan akan mencari informasi terlebih dahulu lewat sosial media. Foto-foto objek wisata yang diupload melalui *Instagram* dengan ulasan yang bagus akan membuat *brand image* suatu objek wisata sehingga akan menarik para tamu untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. (Gustiani, 2019).

2 Tinjauan Pustaka

Electronic Word Of Mouth

Komunikasi pemasaran secara online sangat penting untuk suatu perusahaan. *Electronic Word Of Mouth* merupakan suatu komunikasi pemasaran yang umumnya dilakukan melalui sosial media ataupun internet (Riantika, 2016). Media *Electronic Word Of Mouth* dianggap sangat layak dipercaya oleh pembeli dibandingkan dengan jenis promosi formal. Hal ini karena ada banyak cara untuk memperdagangkan data untuk berbagi pengalaman pelanggan tentang barang atau layanan yang mereka temui sendiri.

Terdapat empat dimensi *Electronic Word Of Mouth* menurut Riantika (2016) yaitu:

- 1 *Platform Assistance*, yaitu kepercayaan terhadap platform atau media yang digunakan.
- 2 *Concern for Other*, yaitu kepedulian atau keinginan dalam membantu orang lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Adanya Komunikasi bisa terjadi dalam bentuk positif maupun negatif.
- 3 *Expressing Positive Feelings*, yaitu pengalaman positif yang dipicu oleh pengalaman berwisata yang positif.
- 4 *Helping the Company*, yaitu keinginan konsumen atau wisatawan untuk membantu *Electronic Word Of Mouth* positif perusahaan.

Citra Destinasi

Menurut Coban (dalam Gustiani, 2019) citra destinasi adalah aspek kepercayaan, pandangan, dan kesan wisatawan tentang suatu tempat. Citra positif pada suatu destinasi wisata akan lebih menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut, sedangkan wisatawan yang merasa puas dan memiliki citra yang baik memiliki kemungkinan untuk mengunjungi kembali dan memberikan rekomendasi mengenai destinasi tersebut ke calon pengunjung lain (Gustiani, 2019).

Menurut Coban (dalam Gustiani, 2019) menjelaskan bahwa dimensi dalam citra destinasi yaitu:

- 1 *Cognitive destination image* yaitu keyakinan dan informasi yang dimiliki mengenai wisata tujuan.
- 2 *Affective destination image* yaitu perasaan dan emosi yang melekat pada tujuan destinasi. Perasaan dan emosi ini sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan.

Keputusan Berkunjung

Kunjungan wisata merupakan sebutan yang dipakai untuk orang yang mengunjungi suatu tempat rekreasi. Menurut Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak suatu pembelian. Dalam proses memenuhi kebutuhan akan barang ataupun jasa lazim halnya untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

Terdapat empat dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu:

- 1 Kemantapan, yaitu pilihan yang diambil konsumen setelah memperhitungkan beraneka ragam informasi yang menunjang pengambilan keputusan.
- 2 Rekomendasi, dimana pelanggan yang telah membeli akan menceritakan pertemuannya kepada orang lain dengan tujuan agar mereka berminat untuk melakukan pembelian.
- 3 Pembelian ulang, yaitu keinginan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasakan manfaat dari produk atau jasa yang diterima.

3 Metode Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan yaitu kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif. Pengujian ini menggunakan *non probability sampling* dan menggunakan teknik untuk penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Untuk menentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus dengan jumlah populasi tidak diketahui (*unknown population*) sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Guna untuk memberi gambaran variabel yang diteliti pada penelitian ini maka dilakukan analisis deskriptif. Data yang digunakan dalam analisis deskriptif merupakan data yang didapatkan dari hasil pembagian angket mengenai tanggapan responden melalui hasil skor dengan rentang kriteria yang telah ditetapkan. *Path analysis* dipakai untuk mengkaji pengaruh langsung maupun tak langsung dari variabel independent ke variabel dependent lewat variabel antara (*intervening*). Pada penelitian ini pengujian path analisis menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 25 dengan menguji masing-masing jalur.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 96 responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 60% dan laki-laki 40% dengan mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 84%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan di dominasi oleh

mahasiswa dengan persentase sebanyak 53%. Responden dalam penelitian ini tersebar di Kabupaten Garut dengan mayoritas penghasilan < Rp. 1.500.000 per bulan.

Tabel 2: Rekapitulasi *electronic word of mouth*, citra destinasi, dan keputusan berkunjung wisata Garut

No	Variabel Dan Dimensi	Skor	Kriteria
1	Electronic Word Of Mouth		
	a. Platform Assistance	415	Sangat Baik
	b. Concern For Others	410	Sangat Baik
	c. Expressing Positive Feeling	404	Sangat Baik
	d. Helping The Company	409	Sangat Baik
	Rata-Rata	409	Sangat Baik
2	Citra Destinasi		
	a. Cognitive Destination Image	389	Baik
	b. Affective Destination Image	410	Sangat Baik
	Rata-Rata	397	Baik
3	Keputusan Berkunjung		
	a. Kemantapan	418	Sangat Baik
	b. Rekomendasi	411	Sangat Baik
	c. Pembelian Ulang	425	Sangat Baik
	Rata-Rata	418	Sangat Baik

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Electronic Word Of Mouth* dikategorikan sangat baik dengan hasil rata-rata 409. Hal ini berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada akun *instagram* Wisata Garut mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi para *followers* ataupun orang yang melihat postingannya sehingga orang-orang lebih mengenal akan objek wisata di Kabupaten Garut. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Citra Destinasi di Kabupaten Garut memiliki citra yang baik dengan hasil rata-rata sebesar 397. Artinya pengguna *instagram* memiliki kesan yang baik terhadap objek wisata di Kabupaten Garut hal tersebut timbul setelah melihat postingan ataupun komentar yang ada pada akun *instagram* Wisata Garut sehingga menimbulkan citra yang baik di benak responden dan saat responden mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Garut merasa terkesan dan merasakan pengalaman yang positif dan memberikan citra yang positif terhadap destinasi wisata di Kabupaten Garut. Rekapitulasi pada variabel Keputusan Berkunjung memiliki kriteria yang sangat baik dengan hasil rata-rata sebesar 418. Responden merasakan keyakinan pada saat mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Garut dan merasakan kepuasan sehingga memberi rekomendasi kepada orang lain dan akan mengunjungi kembali objek wisata di Kabupaten Garut.

Hasil Analisis Jalur

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi

Tabel 3: Coefficients Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.079	3.198		5.341	.000
	Electronic Word Of Mouth	.289	.057	.461	5.039	.000
a. Dependent Variable: Citra Destinasi						

Pada tabel 3 dapat diketahui kolom Sig. (signifikansi) didapat nilai variabel *Electronic Word Of Mouth* yaitu 0,000 artinya lebih rendah dari nilai probabilitas Sig. $0,000 < 0,05$, selain itu didapat nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,039 > 1,661$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) memiliki pengaruh positif terhadap Citra Destinasi (Z).

Kemudian dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Citra Destinasi dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,461 artinya jika variabel *Electronic Word Of Mouth* dinaikkan satu kali maka variabel Citra Destinasi akan meningkat sebesar 46,1%. Sehingga semakin baik *Electronic Word Of Mouth* akan semakin meningkatkan Citra Destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Garut begitu pula sebaliknya.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Citra Destinasi sebesar 0,213, artinya bahwa *Electronic Word Of Mouth* dapat diterangkan oleh variabel Citra Destinasi sebesar 21,3% dan sisanya yaitu 78,7% diterangkan diluar variabel yang diteliti. Selanjutnya besarnya pengaruh koefisien lain diluar variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$\rho_{z\varepsilon_1} = \sqrt{1 - r^2} \text{ dengan nilai } r \text{ square sebesar } 0,213$$

$$\rho_{z\varepsilon_1} = \sqrt{1 - 0,213}$$

$$\rho_{z\varepsilon_1} = \sqrt{0,787}$$

$$\rho_{z\varepsilon_1} = 0,887$$

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang diuji oleh Suwarduki et al, (2016) yang membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Destinasi. Penelitian Utama & Giantari, (2020) juga menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Destinasi.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Tabel 4: Coefficients pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.151	1.187		6.023	.000
Electronic Word Of Mouth	.107	.021	.459	5.016	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Pada tabel 4 dapat dilihat pada kolom Sig. (signifikansi) didapat nilai variabel *Electronic Word Of Mouth* yaitu 0,000 artinya lebih kecil dari nilai probabilitas sig. $0,000 < 0,05$, selain itu diperoleh hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $5,016 > 1,661$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Kemudian dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung bisa dilihat pada nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,459, artinya jika variabel *Electronic Word Of Mouth* dinaikkan satu kali maka variabel Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 45,9%. Dimana jika komunikasi *Electronic Word Of Mouth* pada akun *instagram* Wisata Garut mengenai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Garut sering dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata yang ada di Kabupaten Garut.

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung sebesar 0,211, artinya bahwa *Electronic Word Of Mouth* dapat diterangkan oleh

variabel Keputusan Berkunjung adalah 21,1% dan sisanya 78,9% diterangkan diluar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kumalasari et al, (2018) yang membuktikan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pangestuti, (2018) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Tabel 5: *Coefficients* pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.500	1.004		5.476	.000
Citra Destinasi	.229	.030	.616	7.590	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dapat dilihat pada kolom Sig. (signifikansi), didapat nilai variabel Citra Destinasi yaitu 0,000 artinya lebih rendah dari nilai Sig. 0,000 < 0,05, kemudian diperoleh hasil t hitung > t tabel yaitu 7,590 > 1,661 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung .

Kemudian dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,616, artinya jika variabel Citra Destinasi dinaikkan satu kali maka variabel Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 61,6%. Sehingga semakin bagus Citra Destinasi maka akan semakin meningkat Keputusan Berkunjung wisata yang ada di Kabupaten Garut begitu pula sebaliknya. Besar kecilnya suatu destinasi wisata dapat menunjukkan citra dari destinasi tersebut, hal tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup, keputusan atau alasan lain wisatawan (Susilawati & Wufron, 2017).

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) antara Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung sebesar 0,380, artinya bahwa Citra Destinasi dapat diterangkan oleh variabel Keputusan Berkunjung sebesar 38% dan sisanya yaitu 62% diterangkan diluar variabel yang diteliti. Selanjutnya besarnya pengaruh koefisien lain diluar variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

$$\rho_{y\epsilon_2} = \sqrt{1 - r^2} \text{ dengan nilai } r \text{ square sebesar } 0,380$$

$$\rho_{y\epsilon_2} = \sqrt{1 - 0,380}$$

$$\rho_{y\epsilon_2} = \sqrt{0,620}$$

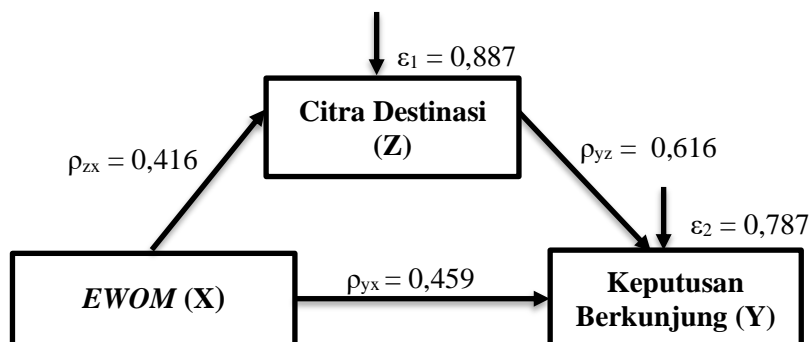
$$\rho_{y\epsilon_2} = 0,787$$

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Huda et al., (2019) yang membuktikan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini juga menguatkan penelitian Safitri et al., (2020) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening

Guna mencari tahu pengaruh tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung dapat diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh tak langsung melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Berikut hasil perhitungan dari pembahasan sebelumnya yang

menjadi jawaban dari semua rumusan masalah dalam penelitian, maka didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 2: Hasil diagram jalur

1. Persamaan struktural: $Z = \rho_{zx}X + \rho_z \varepsilon_1$
 $= 0,416 X + 0,887 \varepsilon_1$
 $Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \rho_y \varepsilon_2$
 $= 0,459 + 0,616 + 0,787 \varepsilon_2$
2. Pengaruh tidak langsung = $\rho_{zx} \times \rho_{yz}$
 $= 0,416 \times 0,616$
 $= 0,256$
3. Pengaruh total = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung
 $= 0,459 + 0,256$
 $= 0,715$

Dilihat dari perhitungan tersebut, didapat hasil dilihat bahwa dampak *Electronic Word Of Mouth* terhadap citra destinasi adalah 0,416 atau 41,6%, sedangkan dampak citra destinasi terhadap keputusan berkunjung adalah 0,616 atau 61,6%. *Electronic Word Of Mouth* secara langsung mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,459 atau 45,9% dan secara tidak langsung sebesar 0,256 atau 25,6%. Jadi secara keseluruhan dampak *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung adalah 0,715 atau 71,5%. Ini menunjukkan terdapat dampak positif *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa variabel intervening yaitu Citra Destinasi memperkuat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian ini diperkuat penelitian yang dilakukan Mulyati et al, (2018) yang membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai variabel mediasi.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden setelah menjawab item-item pernyataan mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung, dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - 1) *Electronic Word Of Mouth* Wisata Garut dinilai sangat baik di kalangan responden. Hal tersebut menunjukkan sangat tingginya ketertarikan responden mengenai *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh akun *instagram* Wisata Garut karena memberikan informasi yang bermanfaat.

- 2) Citra Destinasi Wisata Garut dinilai baik dikalangan responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan kesan yang menarik dan positif terhadap destinasi wisata di Kabupaten Garut.
- 3) Keputusan Berkunjung Wisata Garut dinilai sangat baik di kalangan responden. Hal tersebut menunjukkan sangat tingginya keyakinan dan minat responden dalam mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Garut.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi (studi pada akun *instagram @wisata_garut*) dilihat dari hasil uji t sebesar 5,039 dengan signifikansi 0,000 dan nilai pengaruh sebesar 0,416 atau 41,6%. Artinya Citra Destinasi wisata di Kabupaten Garut dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan pada akun *instagram* Wisata Garut. Jika terdapat perubahan pada *Electronic Word Of Mouth* maka akan berdampak terhadap Citra Destinasi.
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (studi pada akun *instagram @wisata_garut*) didasarkan dari hasil uji t sebesar 5,016 dengan signifikansi 0,000 dan nilai pengaruh yaitu 0,459 atau 45,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan pada akun *instagram* Wisata Garut. Jika terdapat perubahan pada *Electronic Word Of Mouth* maka akan berdampak terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan.
4. Citra Destinasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (studi pada akun *instagram @wisata_garut*) didasarkan pada hasil uji t sebesar 7,590 dengan signifikansi 0,000 dengan nilai pengaruh sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh Citra Destinasi wisata di benak wisatawan. Jika terdapat perubahan pada Citra Destinasi suatu pariwisata maka akan berdampak terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan.
5. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel *intervening* (studi pada akun *instagram @wisata_garut*) dengan hasil pengaruh langsung sebesar 0,459, pengaruh tak langsung sebesar 0,256 dan total pengaruh sebesar 0,751. Sehingga semakin baik peranan *Electronic Word Of Mouth* maka semakin tinggi pula Citra Destinasi yang memberikan dampak positif terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diketahui *Electronic Word Of Mouth* pada akun *instagram* Wisata Garut dinilai sangat baik. Oleh karena itu pengelola akun *instagram @wisata_garut* sebaiknya dapat terus mempertahankan hal tersebut dengan tetap membagikan/men-*share* mengenai keindahan alam destinasi wisata di Kabupaten Garut agar lebih dikenal oleh banyak orang.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui Citra Destinasi di Kabupaten Garut dinilai baik di kalangan responden. Akan tetapi cukup banyak responden yang kurang puas akan aksesibilitas, fasilitas dan kebersihan pada destinasi wisata di Kabupaten Garut, sehingga pihak-pihak yang mengelola objek wisata di Kabupaten Garut harus lebih meningkatkan hal tersebut seperti memperbaiki akses menuju tempat wisata, melengkapi fasilitas yang menunjang dan terus merawat fasilitas di suatu destinasi wisata. Akan tetapi hal ini tidak lepas pula dari peran masyarakat agar ikut serta menjaga lingkungan saat melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.
3. Dikarenakan penilaian terendah dari variabel keputusan pembelian terletak pada indikator rekomendasi dengan pernyataan “Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Garut”, maka disarankan untuk terus melakukan kegiatan promosi mengenai destinasi wisata dan terus mengembangkan serta memperbaiki infrastruktur yang dapat menunjang destinasi wisata tersebut sehingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode dan alat analisis yang lebih baik dari penulis, serta dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam dalam

meneliti *Electronic Word Of Mouth*, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung. Serta diharapkan mengambil objek penelitian dengan jumlah *followers* lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, D., Supriyanto, A., & Yanu Alif Fianto, A. (2020). Pengaruh Citra Branding, Motivasi Wisata, E-WOM Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bayunwangi. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(4), 1–13.
- BPS Indonesia. (2020). *Data Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan*. bps.go.id. Retrieved October 18, 2020, from <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/26/ea3ab2675715d36cecb374e6/statistik-wisatawan-nusantara-2019.html>
- Gustiani, M. (2019). Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- Huda, M. K., Rachma, N., & 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.
- Instagram (2020). *Akun Instagram @wisata_garut*. Retrieved October 18, 2020, from https://instagram.com/wisata_garut?igshid=lutiywgu7sdze
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kumalasari, R., Gutama, W., & Pratiwi, D. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *Habitat*, 29(2), 65–75. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>
- Lestari, F. (2018). Meningkatkan Citra Kabupaten Garut Melalui Place Branding Serta Dampaknya. *Seminar Nasional Pakar Ke 1 Tahun 2018 Buku 2*, 35–41.
- Lokadata. (2020). *Pengguna Internet 1998-2019**. lokadata. beritagar.id Retrieved October 18, 2020, from <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-internet-1998-2019-1588572409>
- Liputan6. (2020). Jalan Rusak Hambat Tingkat Kunjungan Taman Satwa Cikembulan Garut. liputan6.com retrieved February, 19, 2021, from <https://m.liputan6.com/regional/read/4146315/jalan-rusak-hambat-tingkat-kunjungan-taman-satwa-cikembulan-garut>
- Mulyati, Y., Haryeni, & Masruri. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- Republika.co.id. (2019). *Praktik Pungli di Kawasan Wisata Garut Berdampak Negatif*. Tersedia: <https://www.republika.co.id/berita/q34mdh423/praktik-pungli-di-kawasan-wisata-garut-berdampak-negatif>. (diakses 26 Februari 2021)
- Republika.co.id. (2020). *Bupati Berharap BPPD Garut Hapus Citra Negatif Pariwisata*. Tersedia: <https://www.republika.co.id/berita/q4f0xv349/bupati-berharap-bppd-garut-hapus-citra-negatif-pariwisata>. (diakses 26 Februari 2021)
- Riantika, I. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo*. Universitas Sanata Dharma.
- Rukma, D. F. S., & Narulita, M. D. (2018). Image Bandung Culinary Travel Destination as Seen From The Perception of Tourists to The City of Bandung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(02), 126–138. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52434/jwe.v17i2>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734–741.

- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56740/jim.p734-74>
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- Status Jabar. (2021). Akses jalan menuju objek wisata talangseng dikeluhkan warga. statusjabar.com retrieved March 26, 2021, from <https://statusjabar.com/akses-jalan-menuju-objek-wisata-talangseng-dikeluhkan-warga>
- Susilawati, W., & Wufron. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty. *Wacana Ekonomi*, 17, 1–11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52434/jwe.v17i1.222>
- Swarduki, P., Yulianto, E., & Mawardi, M. (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 S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 1–10.
- Teknoia. (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya*. Teknoia.com. Retrieved October 18, 2020, from <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd1>
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230–1251. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>