

24023117046

by Riyad Sabilul Muminin

Submission date: 01-Nov-2021 07:48AM (UTC-0400)

Submission ID: 1675283712

File name: putusan_Berkunjung_Survey_Pada_Akun_Instagram_wisata_garut.docx (725.44K)

Word count: 3061

Character count: 19835

9

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survey Pada Akun *Instagram @wisata_garut*)

Siti Rahmi Ma²⁶m¹, Wati Susilawati², Asep Saepuloh³

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Garut

Email: 24023117046@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

24

Kajian ini diarahkan untuk membedah dampak EWOM terhadap citra destinasi dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung (studi pada akun Instagram @wisata_garut). Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* dan individu yang melihat postingan di akun Instagram @wisata_garut. Sebanyak 96 responden dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam³ injauan ini, metode purposive sampling dengan cara penyebaran kuesioner. Penyelidikan informasi dilakukan dengan menggunakan analisis d¹³riptif dan path analisis. Penelitian ini mengindikasikan bahwa EWOM berpe¹³aruh positif terhadap citra destinasi, EWOM secara positif mempengaruhi keputusan berkunjung, citra destinasi³ cara positif mempengaruhi keputusan berkunjung dan EWOM secara positif mempengaruhi keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel intervening.

Kata kunci: EWOM, Citra destinasi, Keputusan Berkunjung

12

Abstract

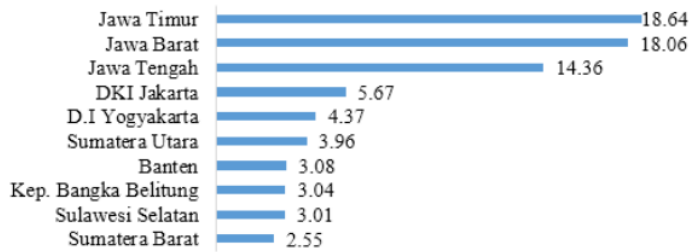
3

This study was conducted to analyze the effect of EWOM on the image of t⁵ destination and its impact on the decision to visit (survey on the @wisata_garut instagram account). The population in this study are followers and people who view posts on the @wisata_garut Instagram account. A total of 96 respondents were selected to be the sample in this study. In³ is study, purposive sampling technique was used by distributing questionnaires. Da¹⁰ analysis was performed using descriptive analysis and path anal¹⁴. This study shows that EWOM has a positive influence on destination image, EWOM has a positive inf¹⁰nce on visiting decisions, destination image has a positive influence on visiting decisions and EWOM has a positive influence on visiting decisions through destination image as an intervening variable.

Keywords: EWOM, Destination Image, Visit Decision

PENDAHULUAN

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 *EWOM*.

Pada akun *instagram* Wisata Garut masih memiliki beberapa kekurangan dalam *EWOM*, 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 *EWOM* 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).

KAJIAN PUSTAKA

EWOM

Komunikasi pemasaran secara online sangat penting untuk suatu perusahaan. **EWOM** merupakan suatu komunikasi pemasaran yang umumnya dilakukan melalui sosial media ataupun internet (Riantika, 2016). Media eWOM 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 eWOM menurut Riantika (2016) yaitu:

- a. *Platform Assistance*, yaitu kepercayaan terhadap platform atau media yang digunakan.
- b. *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.
- c. *Expressing Positive Feelings*, yaitu pengalaman positif yang dipicu oleh pengalaman berwisata yang positif.
- d. *Helping the Company*, yaitu keinginan konsumen atau wisatawan untuk membantu EWOM 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.

METODOLOGI 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.

Analisis Deskriptif

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

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 *EWOM*, 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

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai *EWOM* dikategorikan sangat baik dengan hasil rata-rata 409. Hal ini berarti bahwa *EWOM* 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 EWOM Terhadap Citra Destinasi

Tabel 3. Coefficients Pengaruh EWOM Terhadap Citra Destinasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.079	3.198		5.341	.000
	EWOM	.289	.057	.461	5.039	.000

a. Dependent Variable: Citra Destinasi

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Pada tabel 3. dapat diketahui kolom **3** sig. (signifikansi) didapat nilai variabel EWOM yaitu 0,000 artinya lebih rendah dari nilai probabilitas Sig. 0,000 < **23** 05, selain itu didapat nilai t hitung > t tabel yaitu 5,039 > 1,661 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel EWOM (X) memiliki pengaruh positif terhadap Citra Destinasi (Z).

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

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) antara EWOM dengan Citra Destinasi sebesar 0,213, artinya bahwa EWOM 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 EWOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Destinasi. Penelitian Utama & Giantari, (2020) juga menyatakan EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Destinasi.

25

Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Berkunjung

Tabel 4. Coefficients Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Berkunjung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.151	1.187		6.023	.000
	EWOM	.107	.021	.459	5.016	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Pada tabel 4. dapat dilihat pada kolom **21** g. (signifikansi) didapat nilai variabel EWOM 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 EWOM (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Kemudian dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh EWOM terhadap Keputusan Berkunjung bisa dilihat pada nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,459, artinya jika variabel EWOM

2

dinaikkan satu kali maka variabel Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 45,9%. Dimana jika komunikasi EWOM 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 (R²) antara EWOM dengan Keputusan Berkunjung sebesar 0,211, artinya bahwa EWOM dapat diterangkan oleh variabel Keputusan Berkunjung adalah 21,1% dan sisanya 4,9% diterangkan diluar variabel yang diteliti.

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

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Tabel 5. Coefficients Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Coefficients ^a		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

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Pada tabel 4.17 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 (Z) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

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 (R²) 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:

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

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

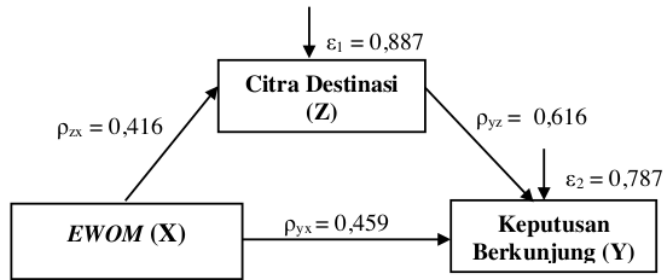
$$\rho_{y\epsilon_2} = \sqrt{0,620}$$

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

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 EWOM Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening

Guna mencari tahu pengaruh tidak langsung EWOM 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 EWOM terhadap citra destinasi adalah 0,416 atau 41,6%, sedangkan dampak citra destinasi terhadap keputusan berkunjung adalah 0,616 atau 61,6%. EWOM 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 EWOM terhadap keputusan berkunjung adalah 0,715 atau 71,5%. Ini menunjukkan terdapat dampak positif EWOM terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa variabel intervening yaitu Citra Destinasi memperkuat hubungan antara EWOM terhadap Keputusan Berkunjung.

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

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan tanggapan responden setelah menjawab item-item pernyataan mengenai EWOM, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung, dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - EWOM Wisata Garut dinilai sangat baik di kalangan responden. Hal tersebut menunjukkan sangat tingginya ketertarikan responden mengenai EWOM yang dilakukan oleh akun *instagram* Wisata Garut karena memberikan informasi yang bermanfaat.
 - 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.
 - 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. EWOM 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 EWOM yang dilakukan pada akun *instagram* Wisata Garut. Jika terdapat perubahan pada EWOM maka akan berdampak terhadap Citra Destinasi.

3. *EWOM* 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 *EWOM* yang dilakukan pada akun *instagram* Wisata Garut. Jika terdapat perubahan pada *EWOM* 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. *EWOM* 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 0,715. Sehingga semakin baik peranan *EWOM* maka semakin tinggi pula Citra Destinasi yang memberikan dampak positif terhadap Keputusan Berkunjung.

Saran

1. Diketahui *EWOM* 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 terhadap 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 *EWOM*, Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung. Serta diharapkan mengambil objek penelitian dengan jumlah *followers* lebih banyak

24023117046

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	lib.unnes.ac.id Internet Source	2%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
3	gun84.wordpress.com Internet Source	1%
4	jarac.triatmamulya.ac.id Internet Source	1%
5	jmm.unram.ac.id Internet Source	1%
6	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	1%
7	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
8	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
9	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1%

10	Mohammad Tipu Sultan, Farzana Sharmin, Alina Badulescu, Darie Gavrilut, Ke Xue. "Social Media-Based Content towards Image Formation: A New Approach to the Selection of Sustainable Destinations", Sustainability, 2021 Publication	<1 %
11	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.koreascience.or.kr Internet Source	<1 %
13	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
15	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
17	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
19	anzdoc.com Internet Source	<1 %

20	core.ac.uk Internet Source	<1 %
21	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
22	Nurul Fathonah, Feri Kameliawati, Didi Suswanto, Aprilia Triaristina. "PROGRAM USAHA KESEHATAN JIWA SEKOLAH SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN BULLYING TERHADAP PENGETAHUAN DAN SIKAP SISWA DI SMA MUHAMMADYAH GADINGREJO TAHUN 2019", Jurnal Kesmas (Kesehatan Masyarakat) Khatulistiwa, 2019 Publication	<1 %
23	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
25	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
26	Iranita Iranita. "Analisis Pengaruh Brand Equity Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Batik Gonggong Tanjungpinang)", Bahtera Inovasi, 2019 Publication	<1 %
27	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

28

www.repository.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off