

Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung Dimediasi oleh Citra Destinasi pada Objek Wisata Bukit Gandrung Tanggulasi Kediri

Novy Wahyuning Fitria^{a*}, Nasharuddin Mas^a, Dharmayanti Pri. H^a

^a Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 08-07-2025

Revised : 26-07-2025

Accepted : 01-08-2025

Keywords: Destination

Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Intention to Visit

Kata Kunci: Citra Destinasi, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Minat Berkunjung

Corresponding Author:

noviwahyuningfitria@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The growth of digital technology has made E-WOM serves as one of the primary approaches used to market and promote tourist attractions. This study investigates the relationship between Electronic Word of Mouth (E-WOM) and tourists' intention to visit, as well as the mediating role of image goals in this relationship, with a specific focus on Bukit Gandrung Tanggulasi Kediri. Using the Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) technique and taking a quantitative approach. The destination image's mediating function in this relationship, data were gathered from 102 respondents—comprising tourists and potential tourists who obtained information via social media platforms. The findings reveal a significant and positive E-WOM's impact on travellers' intentions to visit. While E-WOM does not have a significant influence on destination image, destination image itself significantly affects tourist visit intention and acts as a mediating factor in the association between the intention of tourists to visit and E-WOM. These findings indicate that E-WOM messages can indirectly increase tourist interest by forming a positive perception of the destination image. From a practical perspective, this study recommends that destination managers strengthen the tourist experience through reviews and attractive visual content to build a good image and increase tourist interest.

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi digital menjadikan E-WOM berperan sebagai salah satu pendekatan penting dalam upaya meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata strategi utama dalam mempromosikan destinasi wisata. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengkaji hubungan antara E-WOM dengan minat berkunjung wisatawan, serta peran citra destinasi sebagai faktor dalam hubungan keduanya, dengan fokus pada Bukit Gandrung

Tanggulasi Kediri. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 102 orang yang pernah atau berencana mengunjungi destinasi tersebut, serta memperoleh informasi melalui media sosial, kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM, yang terdiri dari wisatawan atau calon wisatawan yang memperoleh informasi melalui media sosial. Menunjukkan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada citra destinasi. Meskipun demikian, citra destinasi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-WOM dan minat berkunjung wisatawan. Hasil pesan E-WOM secara tidak langsung dapat meningkatkan minat wisatawan dengan membentuk persepsi positif terhadap citra destinasi. Dari perspektif praktis, studi ini merekomendasikan agar pengelola destinasi memperkaya pengalaman wisatawan melalui ulasan dan konten visual yang menarik untuk membangun citra yang baik dan meningkatkan minat wisatawan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor kunci yang memiliki potensi yang sangat besar meningkatkan pembangunan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Holijah & Aisyah, 2023). Di era kemajuan teknologi informasi, media sosial telah menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi pariwisata secara cepat dan luas. Salah satu bentuk komunikasi digital yang semakin populer adalah E-WOM, yang mengacu pada penyebaran informasi melalui saluran elektronik oleh pengguna atau wisatawan dalam bentuk ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dibagikan melalui platform digital. E-WOM dinilai memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen karena bersifat personal dan dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional.

Salah satu indikator penting dalam keberhasilan promosi wisata adalah minat berkunjung, yang mencerminkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Namun demikian, peningkatan aktivitas promosi digital belum tentu selalu diikuti oleh peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain dapat memediasi atau memperkuat pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung, salah satunya adalah citra destinasi. Citra destinasi adalah istilah yang mengacu pada bagaimana wisatawan melihat dan menilai suatu tempat secara keseluruhan, yang terbentuk melalui informasi yang mereka terima dan pengalaman alami mereka. Dalam konteks objek wisata Bukit Gandrung Tanggulasi Kediri, media sosial seperti Instagram digunakan secara aktif untuk mempromosikan daya tarik wisata.

Namun, meskipun terdapat peningkatan visibilitas secara daring, fluktuasi jumlah kunjungan tetap terjadi. Hal ini mendorong perlunya analisis yang lebih mendalam mengenai Bagaimana komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memengaruhi minat mengunjungi suatu destinasi, dan sejauh mana citra destinasi bertindak sebagai mediator dalam hubungan ini.

E-WOM didefinisikan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) komunikasi positif atau negatif tentang barang atau perusahaan yang disampaikan oleh konsumen menggunakan media online dan dapat diakses oleh publik. E-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang berpengaruh dalam langkah-langkah pengambilan keputusan wisatawan karena bersifat personal dan bukan komersial. Sedangkan (Jalilvand&Samiei, 2012) menambahkan bahwa (E-WOM) adanya pengaruh yang signifikan dalam membentuk citra destinasi di benak wisatawan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan berkunjung mereka. Persepsi dan keputusan konsumen, terutama dalam konteks pariwisata, karena wisatawan cenderung lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengguna sebelumnya. Indikator E-WOM intensitas, konten positif, dan konten negatif (Goyette et al., 2010).

Menurut Kotler dan Gertner (2002), citra destinasi merupakan keseluruhan kesan, kepercayaan, dan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat yang dibentuk melalui informasi langsung maupun tidak langsung. Citra destinasi memengaruhi bagaimana wisatawan mengevaluasi suatu destinasi dan menentukan apakah mereka akan mengunjunginya. Sementara itu, citra destinasi, menurut Echtner dan Ritchie (2003) terbentuk dari kombinasi elemen-elemen yang bersifat fungsional dan psikologis, serta mencakup dimensi yang bersifat spesifik maupun keseluruhan atau holistik dari dua komponen utama: komponen fungsional yang didasarkan pada fakta, dan komponen psikologis yang didasarkan pada persepsi atau emosi. Komponen-komponen ini terbentuk melalui pengalaman langsung atau melalui media informasi, termasuk E-WOM. Indikator citra destinasi meliputi fasilitas, kebersihan, keamanan, dan aksesibilitas (Stylidis et al., 2017). Citra destinasi yang kuat dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Afshardoost&Eshaghi, 2020)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat berkunjung adalah tahap psikologis dalam proses pengambilan keputusan yang mencerminkan keinginan individu untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat berkunjung dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti promosi dan komunikasi pemasaran, serta rangsangan internal berupa persepsi dan sikap terhadap destinasi tersebut. Dalam konteks digital, minat berkunjung sering kali dipengaruhi oleh ulasan wisatawan lain yang dibagikan melalui platform media sosial. Indikator minat berkunjung yaitu niat kunjungan dan preferensi pilihan (Zeithaml et al., 1996).

METODE

Metode kuantitatif yang menggunakan rancangan kausal komparatif digunakan dalam studi ini guna menganalisis pengaruh antar variabel yang diteliti. Menurut (Neuman, 2014) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif bersifat deduktif, terstruktur, dan berfokus pada pengukuran variabel yang dapat diukur secara statistik. Hal ini selaras dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengukur pengaruh dan hubungan antara variabel secara sistematis dan objektif. Objek penelitian adalah konsep atau fenomena yang diteliti untuk memahami hubungan dan pengaruh antar variabel secara sistematis (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hubungan kausal antara E-WOM., citra destinasi, minat berkunjung wisatawan, serta menyebarkan peran mediasi citra destinasi. Model penelitian diuji menggunakan pendekatan Metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dianggap sesuai mengevaluasi hubungan antar variabel laten, terutama kasus di mana data tidak berdistribusi dengan cara yang normal. Populasi yang diteliti ini adalah wisatawan atau calon wisatawan yang mengakses informasi tentang objek wisata Bukit Gandrung Tanggulasi Kediri melalui media sosial, khususnya Instagram. Destinasi ini dikenal dengan panorama indah gunung welirang yang terlihat jelas dari lokasi, serta hamparan relaksasi bagi pengunjung yang melepas penat dari rutinitas harian mereka (Prodjo, 2019). Metode non-probability digunakan untuk mengumpulkan sampling dengan pendekatan purposive, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian. berarti responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah melihat atau mencari informasi tentang Bukit Gandrung melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Slovin untuk populasi tak terhingga, karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui.

Rumus:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{E^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = Z-score sesuai tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%)

p = proporsi populasi (diasumsikan 0,5 jika tidak diketahui)

E = margin of error (biasanya 0,05)

$$= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dengan demikian, jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah sekitar 384 orang. Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 102 responden, yang secara statistic setara dengan *margin of error* sekitar 9,7%. Jumlah tersebut masih dapat diterima dalam konteks penelitian populasi tidak diketahui atau serasa sudah cukup untuk bisa di olah.

Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada responden melalui pemindaian kode batang. Instrumen kuesioner dirancang berdasarkan indikator untuk setiap variabel yang berasal dari teori dan penelitian sebelumnya. Kuesioner dapat berbentuk seperti formulir, wawancara dan merupakan kumpulan beberapa pertanyaan bertujuan mendapatkan data lengkap (Asnawi, 2019). Instrumen telah lulus ujiint validitas dan reliabilitas. Seluruh item memiliki nilai loading factor 0,7, menandakan validitas konstruk yang baik. Di samping itu, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang juga 0,7 mengindikasikan bahwa instrumen bersifat reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, nilai-nilai rata (mean), dan standar deviasi variabel independen dan dependen (Ghozali, 2021). Karakteristik responden dikumpulkan berdasarkan kriteria, jenis kelamin, rentang usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan bulanan, frekuensi perjalanan dalam setahun, dan frekuensi penggunaan Instagram.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	56,9
	Perempuan	44	43,1
	Total	102	100
Usia (tahun)	18-25 tahun	87	85,3
	26-35 tahun	11	10,8

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pendidikan Terakhir	>36 tahun	3	3,9
	< 18 tahun	1	1
	Total	102	100
	SMA/SMK/MA	77	76,2
	S1	23	22,8
	Diploma	1	1
	Total	102	100
Jenis Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	50	49
	Pegawai Swasta	28	27,5
	Lainnya	12	11,8
	Wiraswasta / Entrepreneur	8	7,8
	Tidak Bekerja	3	2,9
Penghasilan Per Bulan	Pegawai Negeri	1	1
	Total	102	100
	< Rp 1.000.000	44	43,1
	Rp 1.000.000 – 2.999.999	32	31,4
Berwisata Dalam Setahun	>Rp 3.000.000	26	25,5
	Total	102	100
	1-2 kali	21	20,6
	3-4 kali	29	28,4
	5-6 kali	21	20,6
Menggunakan	Jarang / tidak tentu	31	30,4
	Total	102	100
	Setiap hari	67	65,7

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Instagram	Beberapa kali seminggu	15	14,7
	Jarang	19	18,6
	Tidak Pernah	1	1
	Total	102	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Sebanyak 102 yang menanggapi terlibat dalam penelitian ini, dengan komposisi 56,9% laki-laki dan 43,1% perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar berada pada rentang 18–25 tahun (85,3%), diikuti usia 26–35 tahun (10,8%), >36 tahun (3,9%), dan <18 tahun (1%). Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA/SMK/MA (76,2%), kemudian S1 (22,8%), dan diploma (1%). Jenis pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (49%), diikuti pegawai swasta (27,5%), lainnya (11,8%), wiraswasta (7,8%), tidak bekerja (2,9%), dan pegawai negeri (1%). Dari segi penghasilan per bulan, 43,1% berpenghasilan < Rp1.000.000, sebanyak 31,4% memiliki penghasilan Rp1.000.000–Rp2.999.999, dan 25,5% >Rp3.000.000. Frekuensi berwisata dalam setahun cukup bervariasi: 3–4 kali (28,4%), 1–2 kali dan 5–6 kali (masing-masing 20,6%), serta yang berwisata secara tidak tentu (30,4%). Dalam penggunaan media sosial, mayoritas menggunakan Instagram setiap hari (65,7%), beberapa kali seminggu (14,7%), jarang (18,6%), dan hanya 1% yang tidak pernah menggunakannya.

Outer Model

Uji Konvergen dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Evaluasi Outer Model (First order)

Konstruk	Indikator	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	\sqrt{AVE}
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	X1	X1.1	0.918	0.921	0.95	0.864
		X1.2	0.932			
		X1.3	0.938			
	X2	X2.1	0.856	0.853	0.911	0.773
		X2.2	0.909			
		X2.3	0.872			

Konstruk	Indikator	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	$\sqrt{\text{AVE}}$
Citra Destinasi	X3	X3.1	0.881	0.877	0.924	0.802
		X3.2	0.894			
		X3.3	0.912			
	X4	X4.1	0.872	0.882	0.927	0.809
		X4.2	0.922			
		X4.3	0.904			
	X5	X5.1	0.912	0.916	0.947	0.857
		X5.2	0.945			
		X5.3	0.92			
	Z1	Z1.1	0.912	0.896	0.935	0.828
		Z1.2	0.925			
		Z1.3	0.893			
	Z2	Z2.1	0.839	0.846	0.907	0.765
		Z2.2	0.901			
		Z2.3	0.883			
	Z3	Z3.1	0.88	0.883	0.927	0.81
		Z3.2	0.928			
		Z3.3	0.891			
	Z4	Z4.1	0.893	0.882	0.928	0.81
		Z4.2	0.933			
		Z4.3	0.873			
Z5	Z5.1	0.819	0.837	0.902	0.755	
	Z5.2	0.876				
	Z5.3	0.909				

Konstruk	Indikator	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	\sqrt{AVE}
Minat Berkunjung	Y1	Y1.1	0.899	0.893	0.934	0.824
		Y1.2	0.916			
		Y1.3	0.908			
	Y2	Y2.1	0.893	0.871	0.921	0.795
		Y2.2	0.875			
		Y2.3	0.907			
	Y3	Y3.1	0.909	0.901	0.938	0.834
		Y3.2	0.928			
		Y3.3	0.903			
	Y4	Y4.1	0.91	0.904	0.94	0.839
		Y4.2	0.89			
		Y4.3	0.947			
	Y5	Y5.1	0.779	0.86	0.906	0.707
		Y5.2	0.888			
		Y5.3	0.817			
		Y5.4	0.873			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 3. Hasil Evaluasi Outer Model (Second Order)

Konstruk	Indikator	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	\sqrt{AVE}
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	X1	X1.1	0.737	0.945	0.951	
		X1.2	0.723			
		X1.3	0.717			
	X2	X2.1	0.711			

Konstruk	Indikator	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	\sqrt{AVE}	
Citra Destinasi		X2.2	0.758	0.962	0.966	0.567	
		X2.3	0.722				
		X3.1	0.703				
	X3	X3.2	0.735				
		X3.3	0.806				
	X4	X4.1	0.757				
		X4.2	0.724				
		X4.3	0.774				
	X5	X5.1	0.818				
		X5.2	0.8				
		X5.3	0.796				
	Z1	Z1.1	0.785			0.656	
		Z1.2	0.852				
		Z1.3	0.863				
		Z2	Z2.1				0.761
			Z2.2				0.812
			Z2.3				0.782
		Z3	Z3.1				0.826
			Z3.2				0.855
			Z3.3				0.774
Z4	Z4.1	0.81					
	Z4.2	0.862					
	Z4.3	0.806					
Z5	Z5.1	0.741					

Konstruk	Indikator	Item	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	\sqrt{AVE}
Minat Berkunjung	Y1	Z5.2	0.798	0.97	0.973	0.689
		Z5.3	0.812			
		Y1.1	0.846			
	Y2	Y1.2	0.833			
		Y1.3	0.863			
		Y2.1	0.894			
	Y3	Y2.2	0.752			
		Y2.3	0.865			
		Y3.1	0.798			
	Y4	Y3.2	0.809			
		Y3.3	0.859			
		Y4.1	0.816			
		Y4.2	0.864			
	Y5	Y4.3	0.892			
		Y5.1	0.743			
		Y5.2	0.826			
Y5.3		0.764				
		Y5.4	0.839			

Melihat tabel 2 dan tabel 3, Konstruk orde pertama dan kedua memiliki muatan faktor (outer loading) di atas 0,70. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha juga memenuhi standar, 0,70 dan 0,60, nilai akar AVE lebih 0,50. Dianggap model valid secara konvergen dan reliabel (Hair, 2014).

Uji Disriminan

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcker criterion (First Order)

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
X1	0.929														
X2	0.689	0.879													
X3	0.572	0.655	0.896												
X4	0.479	0.561	0.595	0.9											
X5	0.529	0.582	0.643	0.831	0.926										
Y1	0.557	0.574	0.815	0.64	0.631	0.908									
Y2	0.576	0.632	0.872	0.604	0.647	0.844	0.892								
Y3	0.589	0.563	0.766	0.603	0.685	0.844	0.809	0.913							
Y4	0.65	0.621	0.836	0.59	0.701	0.844	0.856	0.777	0.916						
Y5	0.608	0.661	0.966	0.571	0.655	0.827	0.89	0.781	0.887	0.841					
Z1	0.613	0.571	0.695	0.556	0.587	0.792	0.731	0.746	0.743	0.727	0.91				
Z2	0.684	0.545	0.65	0.606	0.648	0.678	0.721	0.743	0.693	0.697	0.817	0.875			
Z3	0.51	0.543	0.718	0.604	0.623	0.813	0.709	0.814	0.74	0.732	0.797	0.782	0.9		
Z4	0.489	0.519	0.706	0.611	0.656	0.743	0.757	0.831	0.728	0.738	0.776	0.758	0.795	0.9	
Z5	0.567	0.601	0.793	0.662	0.658	0.839	0.834	0.834	0.785	0.808	0.775	0.733	0.761	0.842	0.869

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 5. Nilai Fornell-Larcker criterion (Second Order)

	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Minat Berkunjung	Citra Destinasi
Electronic Word of mouth (E-WOM)	0.753		
Minat Berkunjung	0.862	0.83	
Citra Destinasi	0.818	0.894	0.81

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 6. Nilai HTM (Second Order)

	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Minat Berkunjung	Citra Destinasi
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	-	0.896	0.855

	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Minat Berkunjung	Citra Destinasi
Minat Berkunjung	0.896	-	0.925
Citra Destinasi	0.855	0.925	-

Sumber: Data primer diolah, 2025

Temuan yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan hasil validitas serta reliabilitas konstruk. menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. seluruh konstruk first-order memenuhi kriteria Fornell-Larcker. Namun, Tabel 5 memperlihatkan bahwa validitas diskriminan pada level second-order tidak terpenuhi. Karena nilai rata-rata varians yang diekstraksi lebih rendah daripada korelasi antar konstruk. lainnya. Hal serupa juga terlihat pada Tabel 6, di mana nilai HTMT antara beberapa konstruk melebihi ambang batas 0,90, khususnya antara Minat Berkunjung dan Citra Destinasi (0,925). Dengan demikian, validitas diskriminan pada model second-order belum sepenuhnya terpenuhi.

R-Square

Tabel 7. R-Square

DependenVariabel	R-Square
Citra Destinasi (Z)	0.808
Minat Berkunjung (Y)	0.744

Sumber: Data primer diolah, 2025

R-Square merupakan indikator yang menunjukkan tingkat kontribusi variabel independen dalam perubahan atau variasi pada variabel dependen. Menurut (Chin, 1998), nilai R^2 kuat jika lebih 0,67, sedang jika antara 0,33 hingga 0,67, dan lemah jika antara 0,19 hingga 0,33 (Chin, 1998). Dengan analisis, Citra Destinasi memiliki nilai R-Square 0,808, yang mengindikasikan E-WOM menjelaskan 80,8% variasi pada variabel tersebut. Adapun nilai R-Square sebesar 0,744 pada variabel Niat Berkunjung mengindikasikan bahwa kombinasi variabel E-WOM dan Citra Destinasi mampu menjelaskan 74,4% perubahan yang terjadi pada niat berkunjung wisatawan. Temuan ini mengindikasikan adanya model memiliki daya prediksi tinggi terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-value	Keterangan
H1	Electronic Word of Mouth (E-WOM) →Minat Berkunjung	0.862	30.174	0,000	Diterima
H2	Electronic Word of Mouth (E-WOM) →Citra Destinasi	0.18	1.54	0.124	Ditolak
H3	Citra Destinasi →Minat Berkunjung	0.739	6.506	0,000	Diterima
H4	Electronic Word of Mouth (E-WOM) → Citra Destinasi → Minat Berkunjung (Mediasi)	0.637	6.342	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

1) H1: Electronic Word of Mouth (E-WOM) Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung

H1 Koefisien 0,862, t-statistik 30,174, dan p-value 0,000, jadi disimpulkan E-WOM berpengaruh positif pada Minat Berkunjung, hipotesis diterima. Artinya, semakin baik persepsi E-WOM, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk mengunjungi. Berdasarkan penelitian dilakukan oleh (Ulya et al., 2023) bahwa E-WOM signifikan pada minat berkunjung wisatawan.

2) H2: Electronic Word of Mouth (E-WOM) Berpengaruh Signifikan terhadap Citra Destinasi

H2 Analisis statistik terdapat signifikan dari E-WOM dengan Minat Berkunjung, dengan koefisien 0,862, t-statistik mencapai 30,174, dengan p-value 0,000. Mendukung penerimaan hipotesis yang diajukan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muis et al., 2020) menjelaskan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Utama & Giantari, 2020) menunjuk kanbahwa E-WOM berpengaruh positif pada citra destinasi. Hal ini menguatkan keberadaan indirect-only mediation, dan menjadi bukti empiris E-WOM tetap dapat mendorong minat meskipun tidak, langsung membentuk persepsi destinasi (Mehrabian & Russell, 1974)

3) H3: Citra Destinasi Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung

H3 Citra destinasi terbukti signifikan dengan minat berkunjung, ditunjukkan oleh nilai 0,739, t-statistik 6,506, serta p-value 0,000. Menandakan persepsi positif terhadap destinasi dapat mendorong minat wisatawan. Sejalan dalam penelitian dilakukan oleh (Rafida, 2024) yang menjelaskan citra destinasi berpengaruh signifikan pada minat berkunjung. Namun, tidak sejalan penelitian oleh (Wahyuni, 2023)

4) H4: Electronic Word of Mouth (E-WOM) Berpengaruh terhadap Citra Destinasi melalui Minat Berkunjung sebagai Mediasi

H4 Yang menguji efek mediasi Citra Destinasi hubungan antara E-WOM dan Niat Berkunjung, diterima. Nilai 0,637, t-statistik 6,342, dengan p-value 0,000, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi secara signifikan menjadi perantara dalam E-WOM dengan niat berkunjung. Jenis mediasi yang terjadi dalam penelitian ini disebut sebagai indirect-only mediation, sebagai mana dijelaskan oleh (Zhaoetal., 2010), yaitu ketika pengaruh langsung tidak signifikan tetapi pengaruh tidak langsung melalui mediator bersifat signifikan.

Fokusnya adalah untuk menguji sejauh mana E-WOM memengaruhi minat berkunjung, dengan mempertimbangkan citra destinasi jadi variabel mediasi di objek wisata Bukit Gandrung Tanggulasi di Kota Kediri. Dengan metode kuantitatif dan PLS-SEM, Menemukan E-WOM secara signifikan meningkatkan minat berkunjung, namun tidak memengaruhi langsung terhadap citra destinasi. Di sisi lain, citra destinasi menunjukkan pengaruh yang signifikan pada minat berkunjung dan dapat berfungsi mediator dalam hubungan E-WOM serta minat berkunjung. Meskipun model ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, namun validitas diskriminan pada konstruk orde kedua tidak sepenuhnya terpenuhi, baik menurut kriteria Fornell-Larcker maupun HTMT. Nilai R-Square menunjukkan bahwa E-WOM dapat menjelaskan 80,8% variasi citra destinasi, sedangkan E-WOM dan citra destinasi secara bersama-sama menjelaskan 74,4% variasi minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi digital melalui E-WOM secara tidak langsung dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan dengan membentuk citra destinasi yang positif.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dengan metode kuantitatif dan PLS-SEM, Menemukan E-WOM secara signifikan meningkatkan minat berkunjung, namun tidak memengaruhi langsung terhadap citra destinasi. Di sisi lain, citra destinasi menunjukkan pengaruh yang signifikan pada minat berkunjung dan dapat berfungsi mediator dalam hubungan E-WOM serta minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi digital melalui E-WOM secara tidak langsung dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan dengan membentuk citra destinasi yang positif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Fokus hanya pada satu destinasi wisata, yaitu Bukit Gandrung Tanggulasi, membatasi generalisasi hasil. E-WOM yang dianalisis juga hanya bersumber dari Instagram, padahal ada banyak platform digital lain yang digunakan wisatawan. Responden terbatas pada pengguna media sosial, sehingga tidak mewakili seluruh jenis wisatawan. Selain itu, variabel penelitian hanya mencakup E-WOM, Citra Destinasi, dan Minat Berkunjung tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan atau kepuasan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup dan variabel agar hasilnya lebih komprehensif.

Pengelola Bukit Gandrung Tanggulasi disarankan aktif memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan konten positif, seperti testimoni, foto, dan video destinasi. Interaksi dengan pengunjung di Instagram dapat membangun kepercayaan dan citra positif. Peningkatan fasilitas, kebersihan, keamanan, serta kerja sama dengan influencer juga penting untuk menarik minat wisatawan, khususnya generasi muda. Penelitian ini terbatas pada satu destinasi dan tiga variabel utama. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak destinasi dan menambahkan variabel seperti kepercayaan, kepuasan, atau loyalitas. Metode campuran seperti wawancara juga dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman terhadap perilaku wisatawan. Tanya ChatGPT

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, *81*, 104154.
- Asnawi, M. A. (2019). Kinerja Karyawan Perseroan Terbatas: studi kasus atas pengaruh fasilitas kerja dan karakteristik pekerjaan. *Gorongtalo: CV. Athra Samudra*.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Psychology Press.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasimenggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untukpenelitianempiris*.
- 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/Revue Canadienne des Sciences de l'administration*, *27*(1), 5–23.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.
- Holijah, S., & Aisyah, S. (2023). Potensi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Padang Lawas. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1127–1132.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet*

- Research*, 22(5), 591–612.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Neuman, D. (2014). Qualitative research in educational communications and technology: A brief introduction to principles and procedures. *Journal of Computing in Higher Education*, 26(1), 69–86.
- Prodjo, W. A. (2019, September 5). *Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia Tahun 2019*. Kompas.Com.
- Rafida, N. (2024). Pengaruh citra destinasi dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat kunjung wisatawan di Simpang Lima Gumul Kediri. *Journal of Tourism and Economic*, 7(1), 51–64.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.
- Ulya, B. N., Minanda, H., Hulfa, I., Kurniansah, R., Budiatiningsih, M., & Rojabi, S. H. (2023). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak. *Business Management*, 2(1), 83–87.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). *Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan*.
- Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Melalui Citra Destinasi Pada Wisata Taman Rekreasi Kota Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(2).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.