

Pengaruh e-wom dan citra destinasi terhadap minat berkunjung pengunjung pada kaliwatu rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu

Engelbertus Degor*, Widji Astuti, Fitria Earlike Anwar Sani, Stella Alvianna

Program Studi D-IV Destinasi Wisata, Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang

Jalan Bandung No 1, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang, Kode Pos 65113, Malang, Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

destination image, electronic word of mouth, visit interest

Katakunci:

citra destinasi, electronic word of mouth, minat berkunjung

Corresponding Author:

Engelbertus Degor
engeldegor@gmail.com

Received: April 22, 2025

Revised: April 23, 2025

Accepted: April 25, 2025

HOW TO CITE ITEM

Degor, E., Astuti, W., Sani, F. E. A., & Alvianna, S. (2025). E-wom dan citra destinasi terhadap minat berkunjung pengunjung pada Kaliwatu rafting kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Jurnal Pariwisata Tourista*, 5(1). Retrieved from <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt/article/view/13501>

ABSTRACT

This research is aiming to know how much the effect of Electronic Word of Mouth and the image of destinations to interest visiting tourists at Kaliwatu Rafting Bumiaji District Batu City. The variable used is Electronic Word Of Mouth and Improved Destination as a variable is free, while visiting interest is the bound variable. This research is a quantitative study where, the method used is quantitative method using the technique of collection in the form of questionnaire or questionnaire. Sampling techniques in this study use the probability sampling way by spreading the questionnaire link to the respondent in the form of Google Form with the number of 100 respondents. The analysis used is to test the validity, reliability, classical assumption test, mortged testing and multiple linear regression using SPSS help for Windows software. Based on the results of SPSS software, the resulting partially electronic word of mouth / ewom and the image of destination positive or significantly against the interest of visiting and simultaneously or simultaneously electronic word of mouth / ewom and the image of destination positive and significant influence on visit the interest. On the other hand of destination imagery is more dominant influence on visit interests.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Elektronik *Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Kaliwatu Rafting kecamatan Bumiaji Kota Batu. Variabel yang digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi sebagai variabel bebas, sedangkan Minat Berkunjung adalah variabel terikat. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana, metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan berupa angket atau kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *Probability* sampling dengan menyebarkan link kuesioner kepada responden dalam bentuk google form dengan jumlah 100 responden. Analisis yang digunakan meliputi pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda menggunakan bantuan SPSS untuk perangkat lunak windows. Berdasarkan hasil olah perangkat lunak SPSS didapatkan hasil bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth/ EWOM* dan Citra Destinasi berpengaruh positif atau signifikan terhadap terhadap minat berkunjung dan secara simultan atau bersamaan *Electronic Word of Mouth/ EWOM* dan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Disisi lain Citra Destinasi lebih berpengaruh dominan terhadap Minat Berkunjung.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu Negara kepulauan dan kekayaan alam yang belimpah di dunia serta memberikan banyak pengaruh pada setiap bidang, salah satunya yakni Pariwisata. Bidang pariwisata berkedudukan besar dan positif dalam memajukan taraf perdagangan hasil bumi masyarakat yang berada disekitar

tempat wisata sehingga adanya perkembangan usaha kecil dan menengah sebagai dedikasi dalam membangkitkan kemajuan kehidupan sosial yang sejahtera. Menurut KBBI, pariwisata adalah segala sesuatu yang berkorelasi dengan perjalanan yang bersifat sementara dengan tujuan untuk mengisi waktu luang dengan berpergian ke satu tempat atau lebih, pelancong, turisme (James dan Rekan, 2018). Dengan banyaknya orang yang melakukan perjalanan atau kegiatan wisata, sehingga adanya pembangunan suatu daerah yang didominasi sebagai daerah pariwisata dengan tujuan untuk melancarkan pendapatan sosial daerah setempat. Selain menjadi sumber yang berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi, pariwisata juga memiliki dampak yang besar bagi sektor lainnya seperti tersedianya wadah dalam perdagangan sosial, berkembangnya wilayah sekitar tempat wisata, serta adanya kemajuan suatu Negara baik dalam peneningkatan devisa dengan ataupun ekspansi dalam bidang pariwisata baik pada tingkat nasional maupun internasional. Kota Batu adalah salah satu lokasi yang berada di dataran tinggi dengan keistimewaan dan keindahan alam yang luar biasa.

Kota Batu yang menjadi bagian dari Malang Raya memiliki sumber daya alam yang berpotensi dalam pariwisatanya. Keberadaan Kota Batu berada di wilayah pegunungan serta pembangunan pariwisata yang pesat sehingga dapat menunjang perekonomian masyarakat setempat. Salah satu kawasan wisata yang berada disekitar Kota 2 Batu yang memiliki potensi serta keberadaannya sangat mudah untuk dikunjungi wisatawan yaitu Kaliwatu Rafting. Kaliwatu Rafting berlokasi di Desa Bumiaji, Sungai Brantas di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Kaliwatu Rafting yang merupakan kawasan wisata yang berperan dengan memberikan atraksi berupa aktivitas adventure yang memiliki keunikan tersendiri dan menawarkan sensasi wisata yang berbeda dengan wisata lainnya. Kawasan wisata Kaliwatu Rafting berada di sekitar Kota Batu sehingga sangat mudah untuk dijangkau ataupun dikunjungi oleh wisatawan, karena ketersediaan fasilitas sudah terpenuhi. Namun demikian, disisi lain pembangunan wisata rafting yang berjumlah besar pada sekitar Kota Batu sehingga adanya invitasi yang cukup sengit pada bidang penyelenggaraan rafting. Supaya adanya pembentukan destinasi wisata produktif dari Kota Batu maupun dari luar Kota Batu, maka pengelola Rafting perlu menginterpretasi hal tersebut dengan daya tarik konsumen. Rasionalitas atas alasan tersebut didasarkan pada analisis terhadap minat wisatawan yang akan selalu melakukan kunjungan untuk kedua kalinya terhadap daerah wisata yang dianggapnya menarik. Perjalanan wisata dilatarbelakangi oleh sebuah keterikatan emosional seseorang terhadap suatu tempat atau destinasi yang menjadi tujuan wisatanya. Place attachment merujuk pada relasi interpersonal yang dikonstruksi oleh manusia terhadap suatu tempat. Relasi interpersonal tersebut pertama kali muncul karena seseorang sudah mengetahui tempat tersebut sebelumnya. Selain itu keterikatan psikologi seseorang terhadap suatu tempat (objek wisata) dilandasi pada realitas bahwa orang pernah mengunjungi tempat tersebut.

Reaksi yang terkonstruksi dengan produktif sejalan dengan lamanya seseorang berada ditempat tersebut. Selain faktor place attachment, faktor lain yaitu perceived value juga mempunyai andil dalam memantik ketertarikan serta kepuasan wisatawan. Perceived value atau nilai pelanggan adalah suatu komparasi antara manfaat yang dialami wisatawan dengan biaya yang harus dikeluarkan (cost) dalam menikmati produk jasa dan pengalaman (Kolter dalam Siarrief, 2019; Kartini Megartha, Anggraini, & Anam, 2024). Nilai wisatawan 3 yang didasarkan pada kepuasan yang dialami oleh wisatawan dan penilaian terhadap berbagai bentuk produk sehingga dapat berkesan pada kemauan dan maksud tujuan wisatawan. Kepuasan seorang wisatawan yang dinobatkan sebagai pengguna atau pembeli dapat dilihat dari semua penilaian wisatawan terhadap kualitas suatu objek yang sudah ditawarkan. Pembaharuan wisata yang produktif, tentunya dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan wisatawan (tourist satisfaction) dan akan meyakinkan seorang wisatawan (destination image). Selain berpengaruh dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, namun disisi lain hadirnya teknologi yang memberikan dampak positif pada kemudahan berinteraksi sehingga adanya eskalsi yang semakin bertumbuh dari tahun ke tahun dan mampu menjadi wadah utama serta menjadi faktor pendorong untuk memenuhi kebutuhan serta memudahkan orang mendapatkan informasi secara efisien dan lebih efektif. Sebelumnya Suatu hubungan Interaksi dan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau komunikasi personal (*word of mouth/WOM*) maka hal tersebut kini mengalami perubahan yang mana adanya kemudahan komunikasi secara tidak langsung tapi dilakukan menggunakan media elektronik yang biasa disebut dengan istilah (*electronic word of mouth/EWOM*), suatu perubahan paradigma yang muncul dengan tujuan untuk lebih memudahkan seseorang berinteraksi dalam waktu yang singkat tapi sangat efektif, interaksi dan komunikasi ini dilakukan oleh setiap orang dengan menggunakan media sosial secara online.

Penyajian E-WOM melalui media sosial (medsos) memiliki dampak yang positif, karena setiap orang yang memiliki peralatan tersebut sehingga dapat memudahkan untuk berkomunikasi secara efektif tanpa harus bertemu langsung ataupun bertatap muka pada lawan bicaranya. Medsos yang memiliki banyak fitur dan cirikhasnya sehingga masyarakat bebas dan lebih mudah dalam membangun relasi baik dalam menyampaikan pokok pikiran, informasi, membuat cerita dan mendapatkan banyak pengetahuan dari daerah sekitar secara cepat dan efektif. Kemajuan teknologi sehingga adanya kemudahan dalam melakukan kegiatan aktivitas menggunakan media sosial 4 tanpa harus bertemu langsung dengan lawan bicara kita dan sangat produktif dalam beraktivitas, tempat bertuar pikiran, berbagi informasi serta relasi online, baik secara personal maupun kelompok. Suatu kemudahan yang memberikan dampak positif terhadap masyarakat sehingga, word-of-mouth pada media sosial

dijadikan sebagai pusat informasi yang dapat mengetahui segala bentuk berita, kejadian atau object wisata yang ingin kita kunjungi.

Informasi mengenai object atau destinasi wisata yang di tawarkan akan selalu mempertimbangkan pengalaman wisatawan sebagai dasar acuan dalam memilih ataupun melakukan pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi dengan melihat banyak opsi sesuai dengan keinginan kita sendiri. Keyakinan terhadap suatu destinasi yang menjadi tujuan berwisata dan object tersebut memberikan dampak yang sangat baik dan positif selama berwisata hal ini merupakan sebuah citra destinasi (*destination image*). Dengan adanya ketersediaan dari media sosial sehingga wisatawan memiliki motivasi berupa ransangan internal untuk melakukan sesuatu atau memiliki perasaan dan keinginan dengan suatu tempat atau destinasi, hal ini merupakan sebuah minat wisatawan untuk mengetahui atau mengunjungi sesuatu destinasi sesuai dengan keinginannya. Citra destinasi memberikan efek positif akan membuat wisatawan merasakan sesuatu wujud nyata ketertarikan sehingga adanya minat berkunjung sesuai dengan apa yang dia rasakan untuk memenuhi kepuasan yang lebih baik. Biasanya sebelum melakukan perjalanan atau pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dari beberapa bagian wisatawan ingin mengetahui informasi mengenai suatu object biasanya selalau tersedia dan berpusat dari bebbagai macam fitor media seperti google, instagram, facebook, twitter, dan akun media sosial lainnya. Informasi yang dibagikan di media sosial, biasanya di bubuhkan dengan interaksi berupa komentar. Interaksi tersebut akan berlanjut dan beberapa pengguna lainnya dengan membagikan informasi tersebut di masing-masing akun media sosial pribadinya. Hal ini yang menjadi 5 faktor pendorong utama para wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang memiliki dua variabel independen, yakni *electronic word of mouth* (EWOM) dan Citra Destinasi serta satu variabel dependen yakni Minat Berkunjung. Metode yang dipakai pada penelitian ini yakni, dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data bersifat kuantitatif atau dalam bentuk angka memiliki tujuan untuk mengetahui dan mencoba hipotesis jawaban yang telah ditetapkan. Kemudian peneliti mempunyai kewajiban untuk mencari hasil dan jawaban-jawaban terhadap rumusan masalah yang diteliti, yaitu apakah *electronic word of mouth* (EWOM) dan citra destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung wisatawan pada Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu. kemudian, seorang peneliti dapat mengumpulkan dan mendeskripsikan jawaban atau data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, dengan memakai data primer yang telah diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada responden. Tahap pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan memakai kuesioner dan menggunakan skala likert. Skala liker yang dipakai untuk mengetahui pokok pikiran, gagasan dan nilai seseorang atau sekelompok orang terhadap kejadian sekitar destinasi tertentu (Ghozali, 2013). Variabel yang akan disusun akan membentuk pernyataan variabel dari skala likert yang dipkai. Kemudian pernyataan tersebut digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menata jenis-jenis instrumen yang digunakan sebagai pertanyaan ataupun pernyataan. Anggota populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni semua kelompok atau wisatawan yang datang berkunjung di Kaliwatu Rafting. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini yakni, probability sampling yang mana proses penentuan sampel dilaksanakan secara sewenang-wenang dari populasi yang tersedia.

Probability sampling merupakan segala bentuk perolehan sampel yang memusakakan kesempatan yang setara bagi setiap orang dari suatu populasi yang tuntut untuk menjadi sampel(Sugiyono, 2014). Berdasarkan suatu pertimbangan, usia minimal 18 tahun keatas serta lama kunjungandenganjumlahsampelsebanyak 96 responden. Suatu cara yang dilakukan untuk mengetahui dalam memperoleh kebenaran antara seberapa besar pengaruh variabel bebas yakni ; *Elektronik Word Of Mouth* (X1), Citra Destinasi (X2) terhadap variabel terikat yakni ; Minat Berkunjung (Y). bentuk formulasi yang digunakan pada penelitian ini berupa analisis kuantitatif dengan melibatkan software (*Statistical Package for Social Sciences*) SPSS dalam memudahkan pada proses penggarapan data dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar efek atau pengaruh dari variabel independen (*Electronic Word Of Mouth/ EWOM* dan variabel Citra Destinasi) terhadap suatu variabel dependen (Minat Berkunjung). Suatu formulasi yang digunakan dalam regresi linear berganda akan dipaparkan pada bentuk tabel dibawah ini, yakni:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardizeid Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,856	2,151		2,258	,026
X ₁	,260	,089	,252	2,919	,004
X ₂	,598	,083	,619	7,179	,000

Dari jawaban hasil analisis menggunakan SPSS statistic 23 pada tabel diatas , maka diperoleh jawaban sebagai berikut, yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,856 + 0,260 + 0,598 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi diatas yang menjelaskan korelasi secara parsial dari variabel bebas dan variabel terikat, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa:

- Nilai constant sebesar = 4,856 yang menunjukkan arti bahwa, apabila tidak terjadi perubahan variabel Electronic Word Of Mouth/ EWOM dan Citra Destinasi (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka minat berkunjung (Y) pengunjung pada kaliwatu rafting ada sebesar 4,856 yang berarti sangat positif.
- Nilai Coefficients Electronic Word Of Mouth/ EWOM adalah = 0,260 yang artinya apabila variabel Electronic Word Of Mouth/ EWOM meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Citra Destinasi dan constant (a) adalah 0 (nol), maka minat berkunjung pengunjung pada Kaliwatu Rafting akan naik sejumlah 0,260. Sehingga hal tersebut menunjukkan variabel Electronic Word Of Mouth/ EWOM yang disediakan berkontribusi positif bagi Minat Berkunjung, sehingga makin kompleks Electronic Word Of Mouth/ EWOM yang disediakan pada Kaliwatu Rafting maka minat berkunjung wisatawan juga akan semakin meningkat.
- Nilai Coefficients Citra Destinasi adalah 0,598 yang artinya bahwa apabila variabel Citra Destinasi (X2) naik sebanyak 1% dengan asumsi variabel Electronic Word Of Mouth/ EWOM (X1) dan constant (a) adalah 0 (nol), maka Minat Berkunjung pada Kaliwatu Rafting meningkat sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi memberikan kontribusi positif bagi minat berkunjung, sehingga makin besar Citra Destinasi maka makin besar juga minat berkunjung yang akan dirasakan oleh para pengunjung atau wisatawan. 6. Pengujian Hipotesis Dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui jawaban yang mengacu pada penelitian sebelumnya dan pengujian ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni; uji t atau uji secara parsial, uji f atau uji secara simultan dan yang terakhir pengujian determinasi.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t variabel Electronic Word Of Mouth/ EWOM Jawaban pernyataan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa kolom t dan sig yang menjelaskan hasil jawaban dari variabel electronic word of mouth/ EWOM secara positif memiliki berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung pengunjung. Jawaban tersebut dapat diketahui dari tingkat nilai signifikan variabel Electronic word of mout/ EWOM sebesar 0,004 < t tabel dengan perolehan nilai sebesar (2,919 > 1,66071) sehingga Ho dapat ditolak dan H1 diterima. Maka secara parsial jawaban dari variabel Electronic Word Of Mouth/ EWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung. sehingga dasar keputusan pada hipotesis yang berbunyi variabel electronic word of mouth/ EWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung secara parsial dapat diterima.

Hasil uji t variabel Citra Destinasi Jawaban pernyataan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa kolom t dan sig yang menjelaskan hasil jawaban dari variabel Citra Destinasi memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung pengunjung. Jawaban tersebut dapat diketahui dari nilai signifikan variabel Citra Destinasi sebesar 0,000 < 0,1 dan diperoleh nilai t tabel = (t/2; n-k-1) = (0,1/2; 100-2-1) = (0,05; 97) = 1,66071. Dari hasil jawaban pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai thitung > t tabel dengan perolehan nilai sebesar (7,179 > 1,66071) sehingga Ho ditolak dan H2 diterima. Maka secara parsial jawaban dari variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung. Sehingga dasar keputusan pada hipotesis yang berbunyi variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung secara parsial diterima.

Koefisien Regresi Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari beberapa variabel X dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi dari masing-masing variable bebas. Diperoleh koefisien regresi nilai beta dari variabel *Electronic Word Of Mouth/ EWOM* sebesar 0.260, sedangkan koefisien regresi dari variabel Citra Destnasi sebesar 0.598. sehingga dapat disimpulkan bahwa bebrapa koefisien regresi dari beberapa variabel bebas dan variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif dan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel minat berkunjung pengunjung.

Uji Simultan (Uji F) Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah jawaban dari variabel X secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y. Dasar pengambilan keputusan pada uji F mengacu pada perbandingan nilai signifikan, apabila perolehan nilai sig < F tabel maka secara simultan variabel X memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y sehingga Ha diterima dan begitupun sebaliknya, apabila perolehan nilai sig > 0,1 atau F hitung < F tabel maka secara simultan variabel X tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y sehingga Ha ditolak. Model

regresi yang benar dapat diketahui apabila beberapa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka perlu dilihat seberapa besar nilai t_{tabel} $df_1 = k(\text{jumlah variabel bebas}) = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = (100 - 2 - 1) = 97$ dan t_{tabel} dapat diperoleh dengan nilai sebesar $= 2,358$

Dari jawaban yang terdapat pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dari tabel Adjusted R square sebesar 0,671. Dengan artian bahwa variabel bebas *Electronic Word Of Mouth/ EWOM* dan Citra Destinasi dapat memberi dampak positif terhadap variabel Minat Berkunjung pengunjung pada Kaliwatu Rafting Kec. Bumiaji Kota Batu sebesar 67,1% sedangkan sisanya sebesar 32,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti: jarak lokasi, atraksi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya

Pembahasan Hasil Penelitian

Variabel *Electronic Word Of Mouth/ EWOM* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Secara parsial (uji t) dapat menunjukkan bahwa perolehan besar nilai pada variabel *Electronic word of mouth/ EWOM* (X_1) memiliki nilai yang positif dengan melihat kuputusan pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang memperoleh nilai sebesar $2,919 > 1,66071$ dan perolehan nilai signifikan sebesar 0,004. Variabel Citra Destinasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Secara parsial (uji t) dapat menunjukkan bahwa perolehan besar nilai pada variabel Citra Destinasi (X_2) memiliki nilai yang positif dengan melihat keputusan pada $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang memperoleh nilai sebesar $7,179 > 1,66071$ dan perolehan nilai signifikan sebesar 0,000 t_{tabel} yang memperoleh nilai sebesar $101,863 > 2,358$, dan perolehan nilai signifikan sebesar 0,000

Variabel *Electronic Word Of Mouth/ EWOM* (X_1) dan variabel Citra Destinasi (X_2) memiliki Berpengaruh Signifikan Terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Secara simultan (uji f) dapat menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan secara bersamaan dari dua variabel bebas, dimana variabel *Electronic Word Of Mouth/ EWOM* (X_1) dan variabel Citra Destinasi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) dengan dasar keputusan pada $f_{hitung} > f_{tabel}$ yang memperoleh nilai sebesar $101,863 > 2,358$, dan perolehan nilai signifikan sebesar 0,000. Citra destinasi (X_2) memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat berkunjung (Y) Pada jawaban hasil uji koefisien regresi yang bertujuan untuk melihat koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas. Diperoleh koefisien regresi nilai beta dari variabel *Electronic Word Of Mouth/ EWOM* dengan nilai sebesar 0.260, sedangkan koefisien regresi dari variabel Citra Destinasi dengan nilai sebesar 0.598. Dari perolehan nilai diantara kedua koefisien regresi tersebut sehingga dapat diambil kesimpulan variabel Citra Destinasi lebih berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Berdasarkan jawaban tersebut maka dapat disimpulkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel Minat Berkunjung pengunjung. Sehingga hipotesis pada tabel penelitian terdahulu mampu memberikan dukungan terhadap penelitian ini dan dapat diterima karena pernyataan yang berbunyi variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh yang dominan daripada variabel *Electronic Word Of Mouth/ EWOM*.

KESIMPULAN

Dari jawaban hasil pengolahan analisis data yang sudah diperoleh dari pembahasan diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ataupun simultan variabel *Electronic Word Of Mouth/ EWOM* dan Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung pengunjung pada Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Pada beberapa item pernyataan yang mana terdapat 3 jenis item pernyataan yang paling diapresiasi diantaranya yakni; Media sosial memudahkan seseorang dalam mengumpulkan informasi tentang daya tarik wisata, harga yang murah dan akses yang mudah untuk dicapai meyakinkan saya untuk pergi ke daya tarik wisata, Informasi yang baik mampu menarik minat yang baik. Dari 3 item pernyataan diatas yang memiliki tingkat rata-rata paling tinggi dari beberapa item pernyataan yang lainnya. Disisi lain terdapat 3 item pernyataan yang harus diperbaiki diantaranya yakni; Pembahasan online yang efektif tapi hasilnya kurang memuaskan dapat berpengaruh negatif bagi pengguna media sosial, daya tarik wisata yang ditawarkan memiliki nilai yang sepadan dengan harga, saya terpengaruh untuk mengetahui mengenai destinasi melalui promosi. Dari 3 item pernyataan diatas yang memiliki tingkat rata-rata paling rendah dari beberapa item pernyataan lainnya. Dari penjelasan dari beberapa pernyataan diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa jenis item pernyataan dapat dikatakan valid dan beberapa hipotesis dapat diterima karena semua variabel independent memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

Dari hasil jawaban yang telah dikemukakan pada penjelasan diatas sehingga ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis diantaranya, yakni; 1) kepada pengelola dan para staf Kaliwatu Group destinasi Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu diharapkan untuk lebih memperhatikan serta mengembangkan kembali segala bentuk promosi dan pemasaran dalam sosial media supaya pemebentukan citra destinasi pada setiap orang yang ingin berkunjung kesana dapat terpenuhi serta pembaharuan promosi yang menarik dalam media sosial sehingga minat berkunjung pengunjung pada Kaliwatu Rafting Kecamatan Bumiaji Kota Batu semakin meningkat; 2) untuk mahasiswa dan penelitian lainnya mampu mengumpulkan lebih banyak informasi sehingga dapat menambah variabel promotion, attraction ataupun digital marketing pada penelitian selanjutnya. Diharapkan

dari adanya penelitian ini yakni; semoga penelitian ini dapat dijadikan contoh untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
- An, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Marketing China to US travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 267-286.
- Apriliyanti, Ester, Syarifah Hidayah, and Saida Zainurossalamia ZA. "Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda." *Jurnal Manajemen* 12.1 (2020): 145-153.
- Assaker, G., & O'Connor, P. (2021). eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: the case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503-519.
- Assaker, Guy, and Peter O'Connor. "eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: the case of Lebanon." *Journal of Travel Research* 60.3 (2021): 503-519.
- Assaker, Guy; O'connor, Peter. eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: the case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 2021, vol. 60, no 3, p. 503-519.
- Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*. Kanwel, Shahida, et al. The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 2019, vol. 11, no 22, p. 6401.
- Kartini Megartha, D. A., Anggraini, D. P., & Anam, M. M. (2024). Pengaruh Sapta Pesona Terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Ekowisata Boonpring. *Jurnal Pariwisata Tourista*, 3(2), 91–96. <https://doi.org/10.26905/jt.v3i2.11077>
- Maghfiroh, A. (2017). Analisis pengaruh electronic word of mouth dan citra destinasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Mesra, B., Surya, E. D., & Saragih, M. G. (2021). *Kajian Dasar Pariwisata*. Researchgate. Net.
- Primadany, S. R. (2013). Analisis strategi pengembangan pariwisata daerah (studi pada dinas kebudayaan dan pariwisata daerah kabupaten nganjuk) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Putra, Gagah Bimo Setyo; Kumadji, Srikandi; Hidayat, Kadarisman. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur). Brawijaya University, 2015.
- Ran, Li, et al. "Marketing China to US travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example." *Journal of Vacation Marketing* 27.3 (2021): 267-286.
- Ran, Li, et al. Marketing China to US travelers through electronic word-of-mouth and destination image: Taking Beijing as an example. *Journal of Vacation Marketing*, 2021, vol. 27, no 3, p. 267-286.
- Rufaida, T. G. (2021). Pengaruh EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian VOD Netflix. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911-5927.
- Sukmawati, R., & Martaleni, M. (2018). Analisis Keputusan Wisatawandalam Mengunjungi Tempat Wisata Kaliwatu Rafting Di Kota Batu. *JIM (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 4(2).

Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2)