

# Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Words Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Raja Prailiu Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi

Rexine Yeralvany Riwu\*, Dhita Paramita Angraini, Mochammad Musafa'ul Anam

Program Diploma Kepariwisataan Universitas Merdeka Malang  
Jalan Bandung No 1, 65113, Indonesia

\*Ineyeralvany23@gmail.com

## Article Info

### Keywords

Kampung Adat Raja Prailiu, Destination Images, Electronic Words of Mouth, Tourist visit interest, Tourist visit decision

## Info Artikel

### Kata Kunci

Kampung Adat Raja Prailiu, Citra Destinasi, Electronic Words of Mouth, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

## Abstract

Kampung Adat Raja Prailiu is a tourist village located in East Sumba Regency which still continues to maintain its culture and customs from generation to generation. The purpose of this study was to determine the effect of destination image and electronic words of mouth on tourist visit decisions in Kampung Adat Raja Prailiu with visit interest as a mediating variable. The population in this study are foreign and domestic tourists visiting East Sumba Regency in 2022 with a total of 34,896 tourists. Withdrawal of the number of samples using the Slovin formula in order to obtain a number of 100 respondents. The analysis technique used in this study is Path Analysis. The results of the analysis show that the image of the destination influences the tourist visiting interest, electronic words of mouth affect the tourist visiting interest, the image of the destination does not affect the tourist visiting decision, electronic words of mouth affect the tourist visiting decision, the tourist visiting interest influences the tourist visit decision, Destination image affect tourist visit decisions through the tourist visiting interest, electronic words of mouth influence tourist visit decisions through the tourist visiting interest.

## Abstrak

Kampung Adat Raja Prailiu merupakan desa wisata yang terletak di Kabupaten Sumba Timur yang masih terus mempertahankan budaya dan adat istiadatnya secara turun temurun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan electronic words of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Adat Raja Prailiu dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Sumba Timur tahun 2022 sejumlah 34.896 wisatawan. Penarikan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sejumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis). Hasil analisis diperoleh citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, electronic words of mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, electronic words of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, minat berkunjung wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung wisatawan, electronic words of mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung wisatawan.

## Pendahuluan

Pariwisata memegang peranan yang sangat vital dalam upaya meningkatkan ekonomi negara dan peningkatan pendapatan daerah. Indonesia sebagai negara yang melimpah dengan keragaman budaya, bahasa, serta pemandangan alam yang tersebar di sebagian besar kepulauannya memiliki potensi pariwisata yang sangat menguntungkan, baik untuk pelancong lokal maupun internasional. Pasca pandemi COVID-19 sektor pariwisata berangsur-angsur pulih (Tanty,2022;<https://unair.ac.id>; diakses pada 15 April 2023). Oleh sebab itu, pemerintah dengan gencar mengembangkan potensi pariwisata tersebut guna mendorong akselerasi pemasaran pariwisata. Terlebih lagi, perkembangan yang amat cepat dalam tren teknologi dan komunikasi berdampak besar pada pembentukan citra tempat tujuan yang aman, nyaman, dan menghibur, yang

dapat memikat minat wisatawan untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata di Indonesia, termasuk Pulau Sumba di Provinsi Nusa Tenggara Timur, baik dalam skala nasional maupun internasional. Pulau Sumba berhasil menarik banyak wisatawan berkat keunikan bentang alamnya, kesenian, dan keauntetikan budayanya. Destinasi unggulan yang banyak diminati wisatawan adalah kampung adat yang tersebar hampir di setiap kabupaten dan kecamatan di Pulau Sumba, hal ini dikarenakan masyarakat suku Sumba yang masih memegang erat kultur dan budayanya secara turun temurun di era gempuran teknologi yang kian maju.

Salah satunya adalah Kampung Adat Raja Prailiu di Kabupaten Sumba Timur. Kampung ini berhasil mempertahankan keauntetikan budayanya meskipun terletak di tengah hiruk pikuk keramaian Kota Waingapu. Aksesibilitas yang mudah dijangkau, menjadikan Kampung Adat Raja Prailiu sebagai tujuan wisata yang umumnya dikunjungi oleh wisatawan. Destinasi wisata ini menawarkan keindahan budaya yang beranekaragam seperti kekhasan rumah adat yang dikenal dengan nama Uma Mbatang atau Uma Hori, peninggalan megalitikum berupa kubur batu dikenal dengan nama Reti yang memiliki berbagai ukiran unik, kesenian berupa tarian dan alat musik tradisional, perhiasan adat, pakaian adat berupa tenun ikat dengan berbagai motif gambar yang memiliki nilai historical, serta tradisi unik dan kehidupan sehari-hari masyarakatnya

Gambaran sebuah tujuan wisata menjadi aspek yang signifikan yang dipromosikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk para wisatawan. Menurut Lawson dan Bovy (Lopes, 2011) Deskripsi sebuah tempat tujuan melibatkan persepsi obyektif, pendapat, daya khayal, dan perasaan individu atau kelompok terhadap lokasi tersebut. Pandangan ini dapat menjadi faktor yang mendorong, memotivasi, atau menumbuhkan minat kuat bagi seorang wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, citra tidak dapat dibangun dalam waktu singkat tetapi dibutuhkan kerja keras dan kreativitas untuk membangunnnya. Perkembangan teknologi komunikasi dan internet mengambil peran penting dalam memperkuat citra destinasi wisata dan berdampak pada perilaku wisatawan yang cenderung mencari informasi secara online tentang destinasi tujuannya melalui media sosial. Penyampaian opini masyarakat melalui media sosial seperti Instagram, Facecook, dan TikTok berupa foto, video, maupun review influencer diyakini mampu mempengaruhi minat masyarakat. Pemberian pendapat mengenai produk melalui media digital dikenal sebagai "Electronic Word of Mouth" (wijaya dan paramita, 2014).

Beberapa riset yang telah dilakukan sebelumnya mengenai dampak citra destinasi dan Electronic Words Of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan perjalanan, yang dimediasi oleh minat kunjungan wisatawan, telah menunjukkan hasil yang beragam. Sebagai contoh, Nurbaeti (2020) dalam penelitiannya di Taman Wisata Genilangit menyatakan bahwa Electronic Words Of Mouth (E-WOM) memberi pengaruh terhadap keputusan perjalanan wisatawan, baik dengan cara langsung atau melalui minat kunjungan wisatawan. Sebaliknya, penelitian oleh Zaenal (2018) di Obyek Wisata Pulau Panjang menyimpulkan bahwa Electronic Words Of Mouth (E-WOM) tidak memberik pengaruh terhadap keputusan perjalanan wisatawan, namun akan menjadi signifikan ketika melalui minat berkunjung wisatawan sebagai variabel perantara. Penelitian Aulia (2017) di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menunjukkan bahwa citra destinasi memberi pengaruh terhadap keputusan perjalanan wisatawan, baik secara langsung maupun melalui minat berkunjung wisatawan. Namun, ada juga penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan perjalanan wisatawan, namun memiliki pengaruh signifikan setelah dimediasi oleh minat berkunjung wisatawan, seperti yang ditemukan dalam penelitian Ayumi, et.al. (2022) di Kampoeng Kopi Banaran Semarang.

## **Metode**

Lokasi studi ini adalah di Kampung Adat Raja Prailiu, terletak di Kabupaten Sumba Timur. Penelitian ini memfokuskan pada berbagai variabel, termasuk Citra Destinasi, Electronic Words of Mouth, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung dari para wisatawan. Instrumen Penelitian mengacu pada alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dalam mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diamati (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner atau angket yang mereka rancang sendiri sebagai alat penelitian. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang akurat dengan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014), Skala Likert dipakai untuk mengevaluasi tindakan, pandangan, dan

persepsi individu atau kelompok mengenai dinamika sosial tertentu. Dalam kajian ini, populasi terdiri dari 34.896 pengunjung Pengunjung dari luar negeri dan dalam negeri yang datang ke Kabupaten Sumba Timur pada tahun 2022. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling, ialah suatu metode penarikan sampel yang tidak memberi peluang maupun kesempatan yang seragam kepada tiap elemen sampel (Sugiyono, 2018). Penentuan sampel dilakukan secara purposively (Puryantoro, 2021) yaitu Sampel yang dipilih menurut kriteria yang dipilih dan ditetapkan oleh peneliti, seperti wisatawan dengan usia tidak kurang dari 17 tahun, mereka yang telah mengunjungi Kampung Adat Raja Prailiu sebelumnya, pengguna aktif media sosial, dan yang mencari informasi tentang Kampung Adat Raja Prailiu melalui media sosial. Peneliti menggunakan Rumus Slovin pada kajian ini. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), yakni dengan menyalurkan sejumlah pernyataan maupun pertanyaan kepada responden, dalam konteks ini, para wisatawan, untuk mereka jawab (Sugiyono, 2017). Alat untuk menganalisis data adalah perangkat lunak SPSS Statistics versi 26. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, berguna untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen Citra Destinasi (X1) dan Electronic Words of Mouth (X2) terhadap variabel mediasi Minat Berkunjung Wisatawan (Z), serta dampaknya pada variabel dependen Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

### Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,168 dengan tingkat signifikansi 0,032, sedangkan variabel E-WOM (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,616 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Z), karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. R Square dalam tabel Model Summary adalah 0,446, yang mengindikasikan bahwa kontribusi dari X1 dan X2 terhadap Z adalah sekitar 44,6%, sementara 55,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diinvestigasi dalam penelitian ini. Untuk  $0,168 \ 0,616 \ e1=0,744$  Citra Destinasi (X1) E-WOM (X2) Minat Kunjungan (Z) menguji apakah model regresi ini memiliki pengaruh bersama-sama atau simultan, Uji F digunakan dengan hasil F hitung = 39,014 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi (X1) dan E-WOM (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Z). Untuk menghitung Standar Error (e1), rumus yang digunakan adalah  $e1 = \sqrt{1 - 0,446}$ , yang menghasilkan nilai sebesar 0,744. t hasil regresi model II. Variabel Citra Destinasi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar -0,029 dengan tingkat signifikansi 0,537. Variabel E-WOM (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,367 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan Variabel Minat Berkunjung (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,621 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil ini mengindikasikan bahwa E-WOM (X2) dan Minat Berkunjung (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), karena nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$ . Namun, variabel Citra Destinasi (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), karena nilai sig.  $> 0,05$ . R Square pada tabel Model Summary menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh dari variabel X1, X2, dan Z terhadap Y adalah sebesar 80,1%, sementara 19,9% sisanya berasal dari variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Untuk menguji apakah model regresi ini memiliki pengaruh bersama-sama atau simultan, digunakan Uji F dengan hasil F hitung = 128,693 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X2) dan Minat Berkunjung (Z) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Selain itu, untuk mencari Standart Error (e2) dapat menggunakan rumus  $e2 = \sqrt{1 - 0,801}$ , yang hasilnya adalah 0,446.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Hasil pengujian menggunakan SPSS pada regresi model I menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Destinasi (X1) terhadap Minat Berkunjung (Z). Nilai T hitung untuk Citra Destinasi (T hitung X1 = 2,179) dengan tingkat signifikansi 0,032. Dengan menggunakan tingkat signifikansi (alfa) 0,05 sebagai batas, dan dengan  $X1 - Z - Y -0,029 \ 0,168 \times \ 0,621 = 0,104 -0,029 + 0,104 = 0,075$  Signifikan  $X2 - Z - Y \ 0,367 \ 0,616 \times \ 0,621 = 0,382 \ 0,367 + 0,382 = 0,749$  Signifikan 82 degree of freedom (df) sebesar 98, nilai T tabel adalah 0,198. Temuan ini mengindikasikan bahwa T hitung (2,179)  $> T$  tabel (0,198), yang

berarti bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Citra Destinasi (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung (Z) ke Kampung Adat Raja Prailiu, dapat diterima.

Hasil ini juga sejalan dengan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Zaenal (2018) dan Nurbaeti (2020), yang menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Citra destinasi dapat dijelaskan sebagai penilaian yang dibuat oleh seorang wisatawan terhadap suatu objek wisata tertentu, dan juga sebagai karakteristik unik yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Citra Destinasi memegang peran penting dalam memengaruhi Minat Berkunjung wisatawan. 2. Pengaruh Electronic Words of Mouth terhadap Minat Berkunjung Hasil analisis menggunakan SPSS pada regresi model I mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara Electronic Words of Mouth (X2) terhadap Minat Berkunjung (Z). Nilai T hitung untuk Electronic Words of Mouth (T hitung X2 = 8,007) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan mengacu pada tingkat signifikansi (alfa) sebesar 0,05 dan degree of freedom (df) sebanyak 98, nilai T tabel adalah 0,198. Temuan ini menggambarkan bahwa T hitung (8,007) melebihi T tabel (0,198), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa *Electronic Words of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Z) ke Kampung Adat Raja Prailiu, dapat diterima. Sejalan dengan temuan dalam riset sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyati, dkk (2018), yang menyimpulkan bahwa Electronic Words of Mouth memiliki dampak signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Electronic Words of Mouth dapat dijelaskan sebagai komentar atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan secara online melalui internet, termasuk ulasan positif dan negatif. Ketersediaan informasi online memungkinkan calon wisatawan untuk lebih memahami destinasi yang akan mereka kunjungi melalui berbagai media seperti foto, video, dan ulasan dari wisatawan lain yang telah mengunjungi destinasi tersebut.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Andirani, dkk, yang menegaskan bahwa Electronic Words of Mouth memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung wisatawan ke suatu destinasi dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang dapat diakses melalui internet. 3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Dari hasil analisis menggunakan SPSS pada regresi model II, ditemukan bahwa pengaruh Citra Destinasi (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa T hitung untuk Citra Destinasi (T hitung X1 = -0,619) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,537. Dengan mengacu pada tingkat signifikansi (alfa) sebesar 0,05 dan degree of freedom (df) sebanyak 98, nilai T tabel adalah 0,198. Temuan ini menggambarkan bahwa T hitung (-0,619) kurang dari T tabel (0,198) dan tingkat signifikansi 0,537 lebih besar daripada 0,05, yang menandakan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Citra Destinasi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) ke Kampung Adat Raja Prailiu tidak dapat diterima. Sesuai dengan kajian penelitian yang dilakukan oleh Ayumi dkk (2022), yang juga menunjukkan bahwa Citra Destinasi secara langsung tidak memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan karena faktor-faktor lain dapat memiliki peran yang lebih dominan. Wisatawan akan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis, harga, ketersediaan akomodasi, atau rekomendasi dari orang lain dalam membuat keputusan perjalanan. Selain itu, persepsi individu tentang citra destinasi dapat bervariasi, sehingga tidak semua wisatawan memiliki pandangan yang serupa. Citra destinasi juga dapat berubah akibat peristiwa eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi negatif atau positif tentang suatu tempat. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan perjalanan, wisatawan cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, dan citra destinasi hanya satu dari banyak faktor yang harus mereka pertimbangkan. 4. Pengaruh Electronic Words of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Hasil analisis menggunakan SPSS pada regresi model II menunjukkan bahwa Electronic Words of Mouth (E-WOM) (X2) memiliki dampak pada Keputusan Berkunjung (Y) dengan nilai T hitung E-WOM (T hitung X2 = 6,142) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan menggunakan tingkat signifikansi (alfa) sebesar 0,05, di mana  $0,000 < 0,05$ , dan dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 98, nilai T tabel adalah 0,198.

Temuan ini menegaskan bahwa T hitung (6,142) melebihi nilai T tabel (0,198), sehingga mengonfirmasi bahwa hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa E-WOM (X2) memiliki dampak pada Keputusan Berkunjung (Y) ke Kampung Adat Raja Prailiu, dapat diterima. Sejalan dengan

hasil kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyati dkk (2018), yang menunjukkan bahwa Electronic Words of Mouth (E-WOM) memiliki dampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena peran besar media sosial dan ulasan online dalam membentuk persepsi dan kepercayaan. Wisatawan cenderung mengandalkan pengalaman dan rekomendasi dari sesama pengguna internet dalam memilih destinasi. Ulasan positif atau negatif, foto, dan cerita perjalanan di platform media sosial dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi. E-WOM memberikan wawasan 86 real-time tentang pengalaman orang lain, yang dapat memengaruhi pilihan mereka. Ini menjelaskan betapa pentingnya bagi destinasi wisata untuk menjaga citra positif mereka di dunia maya dan mengikuti tren digital dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan. 5.

Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung Hasil analisis menggunakan SPSS pada regresi model II menunjukkan bahwa pengaruh Minat Berkunjung (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) signifikan, sebagaimana terlihat dari nilai T hitung Minat Berkunjung (T hitung  $Z = 10,143$ ) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dalam konteks tingkat signifikansi (alfa) sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) sebanyak 98, nilai T tabel adalah 0,198. Temuan ini menjelaskan bahwa T hitung (10,143) secara signifikan melampaui nilai T tabel (0,198), yang mengonfirmasi bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Minat Berkunjung (Z) memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) ke Kampung Adat Raja Prailiu dapat diterima. Temuan ini sesuai dengan hasil riset sebelumnya oleh Ayumi dkk (2022), Nurbaeti (2020), dan Zaenal (2018), yang juga menegaskan bahwa Minat Berkunjung memiliki dampak pada Keputusan Berkunjung wisatawan. Minat Berkunjung memiliki peran penting dalam proses pemilihan destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam berwisata (Kotler dan Keller, 2014). Minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan berkunjung karena mencerminkan ketertarikan dan motivasi pribadi wisatawan terhadap suatu destinasi. Minat berkunjung memengaruhi cara wisatawan mengevaluasi destinasi, memperhitungkan faktor-faktor seperti preferensi pribadi, keinginan, dan ekspektasi. Minat yang tinggi cenderung menghasilkan keputusan positif untuk mengunjungi destinasi tersebut, sementara minat yang rendah dapat menghalangi keputusan berkunjung. Oleh karena itu, destinasi yang mampu memupuk minat berkunjung dengan menawarkan pengalaman unik, menarik, dan sesuai dengan preferensi wisatawan dapat meningkatkan peluang kunjungan wisatawan, yang merupakan elemen penting dalam industri pariwisata. 6. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Dari hasil analisis menggunakan SPSS dalam regresi model II, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung dari Citra Destinasi (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah  $-0,029$  ( $X1 \rightarrow Y = -0,029$ ). Sementara itu, pengaruh tidak langsung Citra Destinasi (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Berkunjung (Z) dihitung sebagai hasil perkalian antara koefisien beta Citra Destinasi (X1) terhadap Minat Berkunjung (Z) dan Minat Berkunjung (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), yaitu  $X1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y = (0,168 \times 0,621) = 0,104$ . Dengan demikian, pengaruh total yang diberikan adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu  $-0,029 + 0,104 = 0,075$ .

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih signifikan daripada pengaruh langsung ( $0,104 > -0,029$ ). Oleh karena itu, hipotesis keenam, yang menyatakan bahwa Citra Destinasi (X1) memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Berkunjung (Z), dapat diterima. Konsisten dengan temuan riset oleh Ayumi (2022), yang menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki dampak positif pada keputusan berkunjung setelah melalui mediasi minat berkunjung. Citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang memiliki minat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena citra destinasi mencerminkan persepsi, kesan, dan reputasi destinasi tersebut di mata wisatawan. Citra destinasi menciptakan ekspektasi positif atau negatif yang memengaruhi minat wisatawan. Jika citra positif dengan atraksi menarik, fasilitas yang baik, dan pengalaman positif dari orang lain, ini akan merangsang minat wisatawan untuk mengunjungi. Sebaliknya, citra negatif dapat menghambat minat. Citra destinasi memengaruhi persepsi nilai. Wisatawan melihat apakah destinasi tersebut sepadan dengan investasi waktu dan uang mereka. Citra positif dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong kunjungan, Citra destinasi dapat mempengaruhi persepsi risiko. Jika citra destinasi

adalah aman, ramah wisatawan, dan memiliki infrastruktur yang baik, wisatawan akan merasa lebih nyaman dan cenderung mengambil keputusan untuk berkunjung. Citra destinasi juga berdampak pada daya tarik emosional. Citra yang positif dapat menciptakan koneksi emosional dengan 89 destinasi, yang membuat wisatawan lebih termotivasi untuk berkunjung. Dengan demikian, citra destinasi yang baik dapat memengaruhi minat wisatawan dan akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Itulah mengapa citra destinasi seringkali menjadi faktor kunci dalam industri pariwisata. 7. Pengaruh Electronic Words of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Dari hasil analisis menggunakan SPSS dalam regresi model II, didapatkan bahwa pengaruh langsung dari Electronic Words of Mouth (E-WOM) (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebesar 0,367 ( $X1 \rightarrow Y = 0,367$ ). Selain itu, pengaruh tidak langsung dari Electronic Words of Mouth (E-WOM) (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Berkunjung (Z) dihitung sebagai hasil perkalian koefisien beta Electronic Words of Mouth (X1) terhadap Minat Berkunjung (Z) dan Minat Berkunjung (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), yaitu  $X2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y = (0,616 \times 0,621) = 0,382$ . Dengan demikian, pengaruh total yang diberikan adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu  $0,367 + 0,382 = 0,749$ . Dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih signifikan daripada pengaruh langsung ( $0,382 > 0,367$ ). Oleh karena itu, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa Electronic Words of Mouth (X1) memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Berkunjung (Z) dapat diterima. Konsisten dengan 90 temuan riset oleh Nurbaeti (2020), yang menunjukkan bahwa Electronic Words of Mouth (E-WOM) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan ketika ada minat berkunjung karena E-WOM menciptakan rekomendasi dan pengarahan.

### **Simpulan dan Saran**

Kesimpulan yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan: 1. Citra Destinasi memengaruhi tingkat Minat Berkunjung Wisatawan ke Kampung Adat Raja Prailiu, yang mengindikasikan bahwa semakin positif dan tinggi Citra Destinasi, maka Minat Berkunjung Wisatawan ke Kampung Adat Raja Prailiu akan semakin tinggi dan meningkat. 2. Electronic Words of Mouth memengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan ke Kampung Adat Raja Prailiu. Ini menunjukkan bahwa semakin positif dan efektif E-WOM, maka Minat Berkunjung Wisatawan ke Kampung Adat Raja Prailiu akan semakin tinggi. 3. Citra Destinasi tidak memiliki pengaruh pada Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kampung Adat Raja Prailiu, berarti bahwa kualitas Citra Destinasi tidak memengaruhi tingkat Keputusan Berkunjung Wisatawan di destinasi tersebut. 4. Electronic Words of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh pada Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kampung Adat Raja Prailiu, yang menunjukkan bahwa semakin efektif E-WOM, maka tingkat Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kampung Adat Raja Prailiu akan semakin tinggi. 5. Minat Berkunjung memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kampung Adat Raja Prailiu, mengindikasikan peningkatan Minat 96 Berkunjung juga akan meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kampung Adat Raja Prailiu. 6. Citra Destinasi memengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan melalui Minat Berkunjung di Kampung Adat Raja Prailiu, yang menunjukkan bahwa minat berkunjung memediasi pengaruh antara citra destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan. Dengan adanya Minat berkunjung dalam diri seorang wisatawan maka Citra Destinasi yang positif juga akan dapat meningkatkan Keputusan Wisatawan untuk mengunjungi Kampung Adat Raja Prailiu. 7. Electronic Words of Mouth memiliki pengaruh pada Keputusan Berkunjung Wisatawan melalui Minat Berkunjung di Kampung Adat Raja Prailiu, menunjukkan bahwa Minat Berkunjung berperan sebagai perantara antara pengaruh E-WOM dan Keputusan Berkunjung Wisatawan. Dengan adanya Minat Berkunjung pada wisatawan, EWOM yang lebih positif dan efektif akan meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kampung Adat Raja Prailiu. B. Saran 1. Bagi Pengelola Saran penulis bagi pengelola adalah diharapkan pengelola Kampung Adat Raja Prailiu terus meningkatkan citra destinasi, seperti dengan terus menjaga dan memelihara adat istiadat, menjaga daerah objek wisata agar tetap bersih, nyaman dan aman bagi wisatawan, menambah beberapa fasilitas pendukung,

serta meningkatkan kualitas layanan. 97 Selain itu, diharapkan agar pengelola lebih memanfaatkan media sosial internet untuk mempromosikan dan mengenalkan Kampung Adat Raja Prailiu kepada masyarakat umum, sehingga dapat meningkatkan minat dan berkunjung wisatawan di Kampung Adat Raja Prailiu.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Aryianto, M. Z., & Prihandono, D. (2018). The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth And Destination Image On Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318-327.
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Berkunjung Wisata (Studi Kasus Pada Kampongeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal EBis*, 6(1), 1-16.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2017). Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35-41.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. (2015). *Manajemen Pemasaran: analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta. BPE UGM
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya Echneter,
- C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Ghofur, Abdul & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394.
- 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.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183- 195.
- Hailin Qu, et al., 2010. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman*
- Hariono. (2018). Apakah Ewom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Kompetensi*, 12(1), 12–21.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Ismayanti, I. (2010). *Pengantar pariwisata*. PT Gramedia Widisarana. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik (Jiwa), 2020-2022. BPS provinsi NTT. (n.d.). <https://ntt.bps.go.id/indicator/16/67/1/jumlah-wisatawanmancanegara-dan-domestik.html>
- Kaplan, Andreas & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. Upper Saddle River, NJ: Pears Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manajemen Pemasaran, E. (2012). 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh: Benyamin Molan, Jakarta: PT. Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kurniansah, R. (2014). *Potensi Pariwisata Budaya Desa Sade Sebagai Salah Satu Objek Wisata Pulau Lombok-Provinsi Nusa Tenggara Barat (Ntb)*.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458- 468.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305- 315.
- 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).

- Martina, S., & Purnama, R. (2013). Strategi inovasi produk wisata dalam upaya meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke grama tirta jatiluhur purwakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2).
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). *Destination branding*. Routledge.