

Pengaruh E-WoM dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Benang Kelambu di Lombok Tengah

Nuraswati^{1*}, Didy Ika Supryadi¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: June 27, 2025

Revised: July 18, 2025

Accepted: August 20, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Nuraswati

nuraswatias002@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.1092](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1092)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study investigates how online reviews (E-WoM) and tourist attraction appeal influence an individual's decision to visit the Benang Kelambu destination in Central Lombok. We used questionnaires to collect data from 100 previously visited tourists, specifically selected to ensure their relevance to the research. Using multiple linear regression analysis, we found that both factors, E-WoM, and tourist attraction appeal, contribute positively and significantly to tourists' desire to visit. This means that when tourists see positive online reviews or recommendations, and feel the destination offers natural beauty, adequate facilities, and easy access, they are highly likely to decide to visit. In short, tourists come to Benang Kelambu because of the positive information they read online, combined with their direct experience of the natural beauty, sufficient facilities, and ease of reaching the location. These findings are beneficial for Benang Kelambu's management in developing more effective promotional strategies and enhancing the tourist appeal to increase visitor numbers continuously.

Keywords: E-WoM, Tourist Attractions, Decision to Visit, Benang Kelambu, Lombok Tengah.

Abstrak: Penelitian ini menyelidiki bagaimana ulasan online (E-WoM) dan daya tarik objek wisata memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi destinasi Benang Kelambu di Lombok Tengah. Kami menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 100 wisatawan yang pernah berkunjung ke sana, dipilih secara spesifik untuk memastikan mereka relevan dengan penelitian. Dengan analisis regresi linier berganda, kami menemukan bahwa kedua faktor, yaitu E-WoM dan daya tarik wisata, berkontribusi positif dan signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung. Ini berarti, ketika wisatawan melihat ulasan atau rekomendasi daring yang bagus, dan saat mereka merasa destinasi itu sendiri menawarkan keindahan alam, fasilitas yang layak, serta kemudahan akses, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk datang. Secara singkat, wisatawan datang ke Benang Kelambu karena informasi positif yang mereka baca secara *online*, ditambah dengan pengalaman langsung mereka terhadap keindahan alam, fasilitas yang memadai, dan kemudahan mencapai lokasi. Hasil ini sangat berguna bagi pengelola Benang Kelambu untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan mengembangkan daya tarik wisata agar jumlah pengunjung terus meningkat

Kata Kunci: E-WoM, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung, Benang Kelambu, Lombok Tengah.

How to Cite:

Nuraswati, & Didy Ika Supryadi. (2025). Pengaruh E-WoM dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Benang Kelambu di Lombok Tengah. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 247-256. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1092>

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal ini tercermin dari tren peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi di Indonesia, yang menunjukkan minat publik terhadap aktivitas wisata semakin tinggi. Di tingkat lokal, sektor pariwisata diprediksi akan menjadi sumber pendapatan daerah yang potensial, dengan kontribusi ekonomi yang menjanjikan di masa depan. Masyarakat kini semakin antusias mengunjungi berbagai jenis destinasi, mulai dari wisata alam, buatan, budaya, belanja, bahari, religi hingga sejarah. Kegiatan berwisata tidak lagi sekadar hiburan, tetapi telah menjadi kebutuhan untuk menyegarkan pikiran dan tubuh. Sebelum bepergian, calon wisatawan umumnya juga aktif mencari informasi dan referensi mengenai destinasi yang ingin mereka kunjungi.

Tren peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk lebih mengenal serta mengembangkan berbagai elemen yang membentuk produk pariwisata. Dalam konteks pembangunan daerah, sektor pariwisata kini menempati posisi strategis sebagai salah satu motor penggerak ekonomi, sehingga perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang terintegrasi menjadi prasyarat utama bagi keberhasilannya. Guna mengoptimalkan pengalaman wisatawan di setiap destinasi, produk pariwisata perlu dirancang secara kreatif dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pasar yang terus berkembang. Upaya ini juga selaras dengan arah kebijakan pemerintah yang mendorong penguatan sektor pariwisata sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan dan peningkatan daya saing daerah.

Mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, kepariwisataan merupakan suatu sistem aktivitas yang melibatkan berbagai dimensi dan disiplin ilmu, yang muncul sebagai respons terhadap kebutuhan individu maupun negara dalam mengembangkan sektor wisata. Kepariwisataan juga mencerminkan interaksi kompleks antara wisatawan, masyarakat lokal, pelaku usaha, serta pemerintah pusat dan daerah. Dalam konteks pengembangan destinasi, keberhasilan sektor pariwisata sangat dipengaruhi oleh sinergi antara fasilitas, layanan, serta pengalaman yang ditawarkan oleh masing-masing pihak.

Daya tarik wisata memegang peranan strategis dalam memajukan industri pariwisata suatu daerah. Pengembangan objek wisata yang mempertimbangkan

keunikan lokal, nilai budaya, dan kearifan lokal tidak hanya mendukung pelestarian warisan budaya, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, dalam mengelola suatu destinasi wisata, penting untuk memahami bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung bukan hanya ditentukan oleh faktor promosi, tetapi juga oleh kualitas dan daya saing destinasi tersebut. Tingkat kunjungan yang tinggi akan mendorong keberlanjutan destinasi, sehingga pengelolaan yang berbasis kualitas dan keberlanjutan menjadi sangat krusial dalam pengembangan sektor pariwisata daerah.

Citra destinasi merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tujuan kunjungan. Semakin baik persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi, maka semakin tinggi pula potensi daerah tersebut untuk menarik minat wisatawan. Selain citra, faktor aksesibilitas turut berperan signifikan, sebab kemudahan dalam mencapai lokasi wisata menjadi pertimbangan krusial bagi calon pengunjung.

Secara umum, daya tarik suatu destinasi ditentukan oleh sejumlah komponen penting, antara lain: (1) keindahan alam yang dimiliki, (2) ragam aktivitas luar ruang yang ditawarkan, (3) kekayaan budaya lokal, (4) tingkat kemudahan akses, (5) tersedianya fasilitas pendukung, (6) strategi promosi serta ulasan dari pengunjung sebelumnya, dan (7) keunikan khas yang membedakan destinasi tersebut dari yang lain.

Penelitian mengenai keputusan kunjungan menjadi relevan untuk dilakukan, mengingat kunjungan pertama wisatawan kerap membentuk persepsi awal mereka terhadap kualitas destinasi. Jika pengalaman yang diperoleh selama kunjungan sesuai, atau bahkan melampaui harapan, maka kepuasan wisatawan akan meningkat. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong keberlanjutan destinasi wisata melalui kunjungan ulang. Dengan demikian, destinasi yang memiliki layanan berkualitas dan fasilitas yang memadai cenderung memiliki daya saing lebih tinggi dalam menarik wisatawan secara berkelanjutan.

Pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan wisata merupakan proses evaluatif yang melibatkan pertimbangan terhadap berbagai pilihan destinasi, berdasarkan sejumlah kriteria seperti minat pribadi, persepsi terhadap citra destinasi, kemudahan akses, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan wisatawan. Pada akhirnya, individu akan memilih destinasi yang dianggap paling memenuhi ekspektasi dan mampu memberikan pengalaman yang diinginkan. Dalam kerangka tersebut, bagian berikut menyajikan data kunjungan wisatawan ke destinasi Air Terjun Benang Kelambu sebagai salah satu objek wisata alam

unggulan yang menjadi pilihan favorit wisatawan di kawasan tersebut.

Tabel 1. Data Pengunjung Wisatawan Benang Kelambu Lombok Tengah

Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
Januari 2024	2000	Liburan Tahun baru,puncak kunjungan
Februari 2024	500	Penurunan setelah musim liburan
Maret 2024	800	Stabil cuaca cerah cocok untuk wisata
April 2024	500	Liburan Panjang akhir ramdhan
Mei 2024	1000	Liburan idul fitri,kennaikan pengunjung
Juni 2024	300	Musim liburan sekolah
Juli 2024	800	Akhir musim liburan sekolah
Agustus 2024	900	Stabil Kunjungan wisatawan mancan negara
September 2024	200	Penurunan tidak ada liburann besar
Oktober 2024	700	Stabil cuaca,menundukung untuk wisata
November 2024	200	Awal musim hujan, sedikit penurunan
Desember 2024	900	Liburan Natal dan tahun baru
Januari 2025	800	Awal tahun puncak kunjungan

Sumber: Pokdarwis Benang Kelambu

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 1, terlihat bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi Air Terjun Benang Kelambu di Lombok Tengah menunjukkan pola yang fluktuatif, yang tampaknya dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal seperti musim liburan, kondisi cuaca, serta intensitas promosi pariwisata. Puncak kunjungan tercatat pada bulan Januari, dengan jumlah wisatawan mencapai 2.000 orang, yang bertepatan dengan momentum libur Tahun Baru. Namun demikian, terjadi penurunan signifikan pada bulan Februari, di mana jumlah pengunjung hanya mencapai 500 orang, seiring dengan berakhirnya masa liburan.

Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa faktor musiman dan efektivitas promosi berperan penting dalam menentukan volume kunjungan wisata. Misalnya, pada bulan Mei, terjadi peningkatan jumlah pengunjung menjadi 1.000 orang, yang bertepatan dengan periode libur Idul Fitri. Hal ini menunjukkan bahwa momen-momen khusus dan libur panjang berpotensi mendongkrak kunjungan wisatawan secara signifikan.

Dalam konteks pengelolaan destinasi, temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang berkelanjutan dan pengelolaan fasilitas wisata yang

optimal. Upaya tersebut dapat meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus menjaga stabilitas jumlah kunjungan sepanjang tahun, sehingga tidak hanya bergantung pada faktor musiman semata.

Kotler dan Keller (2012) menekankan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu aksesibilitas, ketersediaan fasilitas pendukung, serta kualitas pengalaman yang diberikan kepada wisatawan. Implikasi dari pandangan ini mengarah pada pentingnya strategi pengelolaan destinasi yang memperhatikan faktor-faktor eksternal seperti kondisi cuaca, periode libur, serta optimalisasi promosi, khususnya melalui media digital. Strategi promosi yang tepat waktu dan berbasis teknologi informasi dapat menjadi alat efektif dalam menarik minat wisatawan.

Dengan demikian, perpaduan antara potensi daya tarik alamiah, penyediaan layanan dan fasilitas yang memadai, serta promosi yang dikelola secara profesional menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif. Hal ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengunjung, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas wisatawan dalam jangka panjang, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan destinasi wisata tersebut

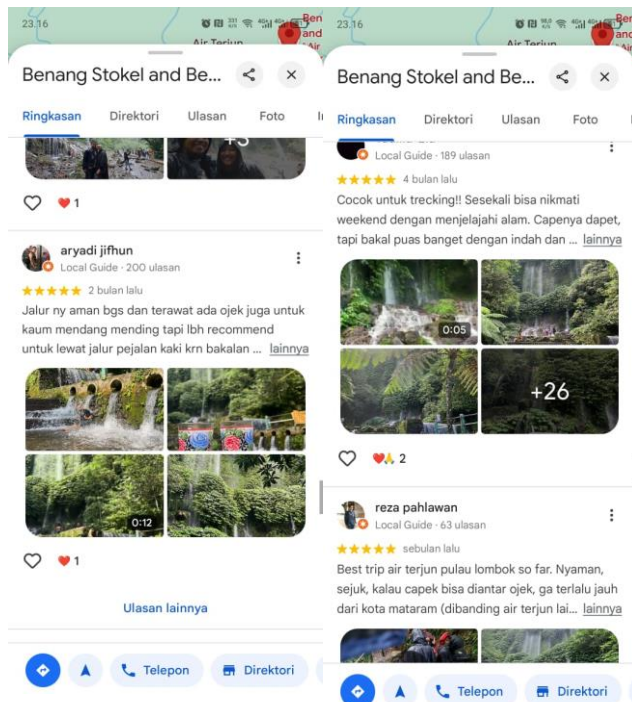
Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata Air Terjun Benang Kelambu di Lombok Tengah, salah satu pendekatan strategis yang dapat dioptimalkan adalah pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) sebagai sarana promosi digital. Dalam konteks perilaku konsumen wisata, kecenderungan wisatawan untuk mempertimbangkan opini atau pengalaman orang lain sebelum menentukan pilihan destinasi menjadi bukti kuat bahwa E-WoM memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan kunjungan.

Berdasarkan teori E-WoM, pengaruh komunikasi elektronik antar konsumen ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu: intensitas (jumlah opini atau ulasan yang disampaikan melalui media sosial), *valence of opinion* (nada atau kecenderungan opini, apakah positif atau negatif), dan konten (substansi informasi mengenai produk, layanan, atau destinasi yang dibagikan secara daring) (Afroh & Susanti, 2024). Oleh karena itu, untuk menguji efektivitas E-WoM, penting untuk memperhatikan dinamika media sosial yang saat ini menjadi platform utama dalam penyebaran opini wisatawan secara masif dan cepat.

Sejalan dengan pendapat Liu dan Karahanna (2015), pengaruh E-WoM tidak hanya bersifat kognitif, melainkan juga emosional. Ulasan yang menggugah sisi emosional konsumen mampu meningkatkan keterlibatan mereka secara afektif dan bahkan memperkuat niat untuk melakukan kunjungan atau

pembelian. Dengan demikian, ulasan yang beredar di media sosial tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor pendorong keputusan wisatawan.

Sebagai bentuk penerapan dari konsep ini, bagian berikut akan menampilkan berbagai ulasan wisatawan terhadap destinasi Air Terjun Benang Kelambu di Lombok Tengah, guna menelaah sejauh mana dampak E-WoM terhadap persepsi dan keputusan kunjungan.



Gambar 1. Hasil Ulasan Wisatawan Destinasi Benang Kelambu Lombok Tengah

Gambar 2. Hasil Ulasan Wisatawan Destinasi Benang Kelambu Lombok Tengah

Berdasarkan ulasan yang diperoleh dari para pengunjung, Air Terjun Benang Kelambu digambarkan sebagai salah satu destinasi wisata populer di Lombok Tengah yang menawarkan pesona alam yang luar biasa, seperti air terjun bertingkat dan lanskap hutan tropis yang sejuk. Unggahan foto dan komentar di media sosial memperlihatkan keindahan alam destinasi ini, dengan air terjun yang mengalir deras di antara tebing-tebing hijau yang memanjakan mata. Beberapa pengunjung juga mencatat bahwa jalur menuju lokasi cukup menantang, namun justru menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang menyukai wisata petualangan dan eksploratif.

Dalam merumuskan ide penelitian ini, penulis melakukan pengamatan terhadap berbagai informasi dan referensi yang relevan. Salah satu penelitian yang mendukung kajian ini dilakukan oleh Ramadhan et al., (2024), yang menunjukkan bahwa Word of Mouth dan daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian lain yang memperkuat temuan ini adalah studi dari Aziza dan Purwanto (2022) mengenai wisata Pantai Tambakrejo di Blitar, yang menyimpulkan bahwa (1) citra destinasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, dan (2) *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) juga secara signifikan memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke destinasi tersebut.

Berdasarkan fenomena peningkatan kunjungan wisata yang diamati melalui media sosial, diperkuat oleh teori-teori ahli dan hasil penelitian empiris yang relevan, penulis memandang penting untuk melakukan kajian mengenai pengaruh E-WoM dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada Destinasi Wisata Air Terjun Benang Kelambu di Lombok Tengah pada periode tahun 2024–2025, sebagai upaya memahami bagaimana strategi digital dan kualitas destinasi berperan dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang menekankan pada proses pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka yang diolah secara sistematis menggunakan teknik statistik. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel, menguji hipotesis, serta menarik kesimpulan yang bersifat objektif dan dapat digeneralisasikan dalam konteks yang lebih luas (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian ini yang berfokus pada pengujian pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dalam studi ini, variabel independen terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X_1) dan daya tarik wisata (X_2). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung wisatawan (Y). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam proses pengambilan sampel. Teknik ini merupakan metode pemilihan sampel di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Menurut Sugiyono (2018), *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Teknik ini umumnya digunakan dalam situasi di mana peneliti tidak memiliki informasi lengkap mengenai populasi atau ketika tujuan penelitian lebih bersifat eksploratif.

Penentuan jumlah sampel merujuk pada rumus yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014), dengan tujuan memperoleh jumlah responden yang memadai untuk dianalisis secara statistik. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$N = \text{Jumlah indikator} \times 6$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan 12 indikator pengukuran dan di pilih angka 6 sebagai angka pengalinya, maka cara menentukan jumlah sampelnya adalah:

$N = \text{Jumlah indikator} \times 6$

$N = 12 \times 6$

$N = 72$

Berdasarkan formula tersebut, diperoleh jumlah jumlah sampel sebanyak 72 sampel. Tetapi, peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 sampel untuk mengurangi terjadinya kesalahan atau bias.

Hasil dan Pembahasan

Air Terjun Benang Kelambu merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan yang terletak di Desa Aik Berik, Kecamatan Batukliang Utara, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Daya tarik utama dari objek wisata ini terletak pada bentuk aliran air terjunnya yang unik, menyerupai tirai benang atau kelambu, karena air mengalir melebar melalui rimbunnya vegetasi hijau yang menutupi tebing. Keindahan lanskap alam yang masih asri, dikombinasikan dengan udara pegunungan yang sejuk, menjadikan Benang Kelambu sebagai salah satu destinasi alam yang menonjol di wilayah Lombok Tengah.

Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan kunjungan wisatawan ke destinasi ini juga dipengaruhi oleh peran media sosial yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari. Para wisatawan yang telah berkunjung kerap membagikan pengalaman mereka melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Aktivitas ini secara tidak langsung menciptakan efek *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), yaitu penyebaran informasi berbasis pengalaman pribadi yang dibagikan secara sukarela oleh pengguna. Informasi yang tersebar luas di media sosial ini berkontribusi dalam membangun citra positif destinasi dan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon wisatawan lainnya yang mencari referensi sebelum melakukan perjalanan

Electronic Word of Mouth (E-WoM) merujuk pada segala bentuk komunikasi informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media daring, mengenai suatu

produk, layanan, atau destinasi kepada calon konsumen lainnya. Informasi ini dapat disampaikan dalam berbagai format, seperti ulasan, komentar, rating, maupun testimoni yang tersebar melalui platform digital seperti media sosial, forum daring, hingga situs ulasan perjalanan (Henning-Thurau et al., 2004). E-WoM memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan calon wisatawan, karena informasi yang berasal dari pengalaman langsung pengguna lain dianggap lebih objektif, terpercaya, dan relevan dibandingkan dengan promosi formal dari penyedia jasa wisata.

Pengukuran terhadap variabel E-WoM dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel 5, yang menyajikan hasil analisis terhadap indikator-indikator tersebut guna melihat tingkat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Air Terjun Benang Kelambu.

Tabel 2. Deskripsi data indikator variabel E-WoM (X1)

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	RATA-RATA	KATEGORI
Informasi Positif	0	1	12	67	20	4,06	Baik
Pengalaman Pribadi	0	0	10	70	20	4,10	Baik
Testimon Wisatawan	0	0	8	65	27	4,19	Sangat Baik
Kepercayaan Terhadap Ulasan	0	2	15	60	23	4,04	Baik
Rata-Rata						4,10	Baik

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 2, dapat diketahui bahwa tanggapan wisatawan terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) secara umum memperoleh penilaian yang positif, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,10. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden secara konsisten memberikan respons yang sesuai terhadap indikator-indikator yang diukur dalam variabel E-WoM.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "testimoni wisatawan lain" dengan skor 4,19, yang mencerminkan bahwa sebagian besar wisatawan sangat setuju bahwa testimoni atau pengalaman yang dibagikan oleh wisatawan lain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata Air Terjun Benang Kelambu. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman autentik yang dibagikan melalui platform digital dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi wisata.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah "kepercayaan terhadap ulasan", yang memperoleh skor 4,04. Meskipun merupakan yang terendah di antara indikator lainnya, nilai ini tetap

berada dalam kategori “sesuai”, yang berarti responden tetap menaruh tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap ulasan yang mereka baca secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung mempercayai informasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan materi promosi yang bersifat komersial dari penyedia layanan wisata.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa E-WoM merupakan faktor yang relevan dan berpengaruh dalam membentuk keputusan berkunjung, khususnya melalui dimensi testimoni dan persepsi kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh secara digital.

Menurut Henning-Thurau et al., (2004), terdapat empat indikator utama yang merepresentasikan variabel E-WoM, yaitu: (1) Kepercayaan terhadap informasi, sejauh mana wisatawan mempercayai informasi yang mereka peroleh secara daring; (2) Relevansi informasi, kesesuaian isi informasi dengan kebutuhan dan preferensi pribadi wisatawan; (3) Kredibilitas sumber informasi-persepsi terhadap keandalan dan kejujuran pihak yang menyampaikan informasi; (4) Kemudahan akses informasi, sejauh mana informasi dapat diakses dengan cepat dan praktis melalui media digital.

Meskipun secara umum tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berada pada kategori tinggi, masih terdapat sebagian kecil responden yang menunjukkan sikap netral atau ragu-ragu terhadap beberapa indikator yang diukur. Hal ini dapat menjadi indikasi adanya variasi persepsi yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut oleh pengelola destinasi dalam menyusun strategi promosi berbasis digital.

Adapun rincian hasil analisis terhadap masing-masing indikator E-WoM adalah sebagai berikut:

1. Informasi Positif, Indikator ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06, yang menunjukkan bahwa informasi positif yang disebarkan melalui platform digital dinilai cukup kuat dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung. Ini mencerminkan bahwa persepsi yang terbentuk dari ulasan atau konten bermuatan positif memiliki daya tarik yang nyata bagi calon pengunjung.
2. Pengalaman Pribadi, Wisatawan Lain Dengan nilai rata-rata sebesar 4,10, indikator ini menegaskan bahwa pengalaman pribadi wisatawan lain yang dibagikan secara daring dianggap relevan dan bermanfaat. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan cenderung menjadikan pengalaman langsung orang lain sebagai referensi penting dalam proses pengambilan keputusan.
3. Testimoni Wisatawan Lain, Meraih nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,19, indikator ini menunjukkan bahwa testimoni dari wisatawan lain memiliki

tingkat kepercayaan yang sangat tinggi di mata responden. Artinya, narasi pengalaman yang disampaikan secara sukarela oleh pengunjung sebelumnya memiliki peran krusial dalam memengaruhi calon wisatawan.

4. Kepercayaan terhadap Ulasan, Meskipun memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,04, indikator ini tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap ulasan daring masih cukup kuat, meskipun terdapat sedikit keraguan dari sebagian responden. Kepercayaan ini tetap menjadi modal penting dalam membangun citra destinasi melalui media digital.

Secara keseluruhan, keempat indikator tersebut memberikan gambaran bahwa E-WoM memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Namun, keberadaan responden yang netral atau ragu-ragu menandakan perlunya strategi komunikasi digital yang lebih meyakinkan dan informatif agar dapat menjangkau kelompok yang belum sepenuhnya terpengaruh oleh opini daring.

Tabel 3. Deskripsi data indikator variabel daya tarik wisata (X2)

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	RATA-RATA	KATEGORI
Keindahan Alam	0	0	6	65	29	4,23	Sangat Menarik
Fasilitas Berkunjung	0	1	10	70	19	4,07	Menarik
Atraksi dan Keunikan	0	0	8	68	24	4,16	Menarik
Aksesibilitas	1	3	15	64	17	3,94	Menarik
Rata-Rata						4,10	Menarik

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penilaian responden terhadap variabel daya tarik wisata berada pada kategori tinggi atau sesuai, dengan nilai rata-rata sebesar 4,10. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memberikan tanggapan positif terhadap elemen-elemen yang membentuk daya tarik Destinasi Wisata Air Terjun Benang Kelambu.

Indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah keindahan alam, yakni sebesar 4,23, yang mengindikasikan bahwa keindahan lanskap dan nuansa alami destinasi tersebut menjadi daya tarik utama yang paling diapresiasi oleh pengunjung. Hal ini sejalan dengan karakteristik Benang Kelambu sebagai destinasi berbasis ekowisata yang menawarkan panorama air terjun unik di tengah hutan yang rimbun dan sejuk.

Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah aksesibilitas, yaitu 3,94. Meskipun masih berada dalam kategori “sesuai”, nilai ini

menunjukkan bahwa kemudahan dalam menjangkau lokasi masih menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Hal ini dapat mencakup faktor seperti kondisi infrastruktur jalan, transportasi menuju lokasi, serta petunjuk arah yang tersedia bagi wisatawan.

Dengan demikian, meskipun daya tarik destinasi secara umum dinilai positif oleh wisatawan, aspek aksesibilitas menjadi salah satu titik kritis yang memerlukan pengembangan dan perbaikan guna mendukung kenyamanan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Tabel 4. Deskripsi data indikator variabel Keputusan berkunjung

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata	Kategori
Niat Berkunjung	0	1	18	95	86	4,33	Sangat Tinggi
Rekomendasi Ulang	0	2	25	90	83	4,28	Sangat Tinggi
Kepercayaan Terhadap Destinasi	0	0	15	92	93	4,39	Sangat Tinggi
Pemilihan Destinasi	0	3	22	88	87	4,29	Sangat Tinggi
Rencana Kunjungan Ulang	0	0	20	90	90	4,35	Sangat Tinggi
Rata-Rata						4,33	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan sangat baik terhadap indikator Keputusan berkunjung dengan nilai rata-rata 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan mereka untuk berkunjung ke destinasi wisata benang kelambu.

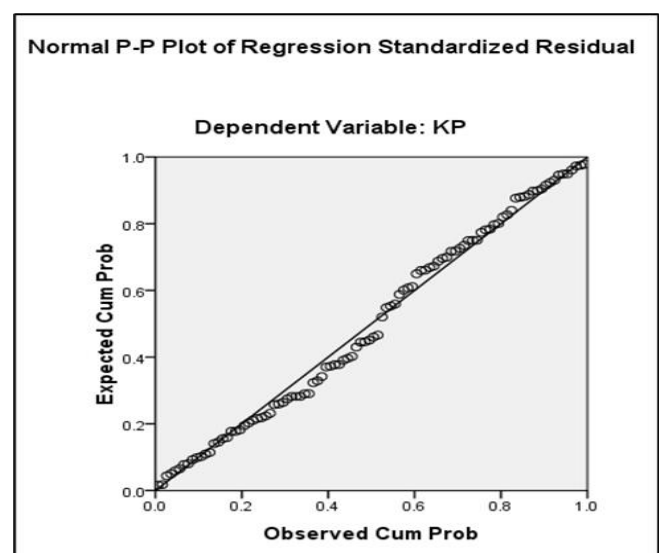
Menurut Sugiyono (2018), data penelitian dikatakan valid apabila data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Artinya, apabila terdapat perbedaan antara data yang diperoleh dengan realitas objek, maka data tersebut tidak valid. Dengan demikian, validitas menunjukkan kesesuaian antara data empiris dan fakta aktual di lapangan. Hasil uji validitas terhadap item-item instrumen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4 diatas.

Uji reliabilitas dilakukan setelah item dinyatakan valid, dengan batas minimum koefisien sebesar 0,6. Jika nilai koefisien melebihi angka tersebut, maka instrumen dianggap reliabel dan layak digunakan; sebaliknya, jika di bawah 0,6, instrumen dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Nilai Batas Croch Bach Aplha	Keterangan
E-Wom	8	0.725	0.60	Reliabel
Daya Tarik	8	0.828	0.60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	8	0.874	0.60	Reliabel

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi, baik variabel dependen maupun independen, berdistribusi normal. Model regresi dikatakan baik jika data yang digunakan berdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

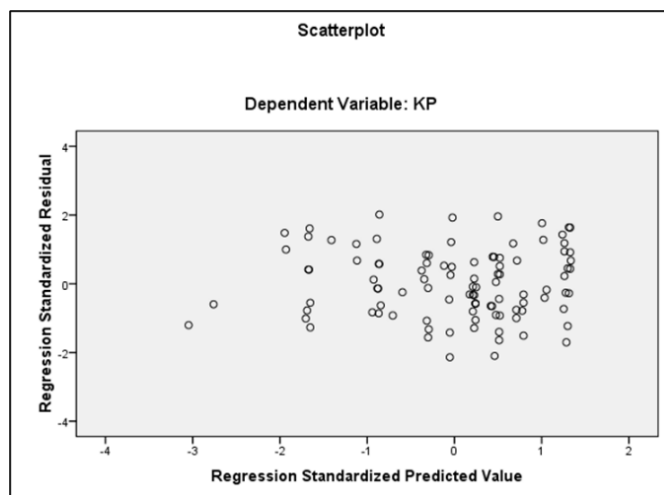
Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa P-P Plot menunjukkan distribusi yang normal. Hal ini ditunjukkan oleh titik-titik yang tersebar mengikuti pola garis diagonal, menandakan distribusi yang normal

Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi, digunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada data penelitian ini ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Constant		
	e-wom	.842	1.188
	DT	.842	1.188

Hasil uji heteroskedisitas dapat dilihat melalui Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji grafik, tidak terlihat pola tertentu, dan titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu Y pada angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Lebih jauh hasil uji statistik data dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandrdized Coefficints		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.736	2.707		4.335	.000
E-WOM	.558	.082	.555	6.785	.000
DAYA TARIK	.121	.043	.232	2.834	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Output SPSS Data

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,736 + 0,558X_1 + 0,121X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Berkunjung
- X_1 = *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)
- X_2 = Daya Tarik

Nilai konstanta sebesar 11,736 menunjukkan nilai dasar keputusan berkunjung saat variabel bebas bernilai nol. Kedua variabel independen, yaitu E-WoM dan Daya Tarik, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi < 0,05. Di antara keduanya, E-WoM memiliki pengaruh paling dominan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien

regresi tertinggi sebesar 0,558 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Hasil uji kelayakan model atau uji F dapat dilihat melalui Tabel berikut:

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523,824	2	261,912	44,020	,000 ^b
	Residual	577,136	97	5,950		
	Total	1100,960	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK, E-WOM

Sumber: Output SPSS Data

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, dengan nilai F sebesar 44,020 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan valid, dan kedua variabel independen, yaitu E-WoM dan Daya Tarik, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selanjutnya akan ditampilkan nilai dari hasil uji koefisien determinan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.465	2,439

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK, E-WOM

Sumber: Output SPSS Data Primer yang Diolah

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,476, artinya 46,5% variabilitas keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel E-WoM dan daya tarik. Sementara itu, adjusted R^2 sebesar 0,465 mengindikasikan bahwa model ini tetap cukup akurat setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen. Sisanya, 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R sebesar 0,690 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen dengan keputusan berkunjung, yang menegaskan bahwa model ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel yang diteliti.

Untuk uji hipotesis atau uji t akan di paparkan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.736	2.707		4.335	.000
E-WoM	.558	.082	.555	6.785	.000
DAYA	.121	.043	.232	2.834	.006
TARIK					
WISATA					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber : Output SPSS Data Perimer yang Diolah

Berdasarkan tabel, nilai **t hitung** untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa:

1. Variabel E-WoM memiliki **t hitung** sebesar 6,785 dengan koefisien 0,558 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Karena nilai **t hitung** $>$ **t tabel** ($6,785 > 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan E-WoM sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,558, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai beta sebesar 0,555 menunjukkan bahwa E-WoM adalah variabel paling dominan dalam model ini.
2. Variabel Daya Tarik Wisata memiliki **t hitung** sebesar 2,834, koefisien 0,121, dan signifikansi 0,006 ($< 0,05$), yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan **t hitung** $>$ **t tabel** ($2,834 > 1,984$), peningkatan daya tarik sebesar satu unit diperkirakan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,121. Nilai beta sebesar 0,232 menunjukkan bahwa variabel ini merupakan faktor kedua terkuat dalam memengaruhi keputusan berkunjung dalam model regresi yang digunakan

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai **t hitung** sebesar 6,785, yang melebihi nilai **t tabel** sebesar 1,984. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa E-WoM memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi individu untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata.

Pengaruh tersebut bersifat positif, yang berarti semakin tinggi intensitas dan semakin positif isi informasi yang tersebar melalui media E-WoM, maka semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk memutuskan berkunjung. Dalam konteks ini, E-WoM berperan tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai bentuk persuasi sosial yang dapat membentuk persepsi dan keputusan calon wisatawan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadhon (2021), yang juga menemukan bahwa E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata. Temuan serupa diperoleh dari studi Sylvia Kartika W.B. dan Fitri Widiastuti, yang meneliti pengaruh E-WoM terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Kota Jambi. Konsistensi hasil ini semakin memperkuat argumen bahwa E-WoM merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan perilaku konsumen wisata.

Berdasarkan hasil analisis statistik, diketahui bahwa daya tarik destinasi wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai **t hitung** sebesar 2,832, yang lebih besar dari nilai **t tabel** sebesar 1,984, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik suatu destinasi memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Dimensi daya tarik yang dimaksud mencakup berbagai aspek, antara lain keindahan alam, keunikan budaya lokal, ketersediaan fasilitas penunjang, serta tingkat aksesibilitas yang memudahkan wisatawan mencapai lokasi.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Yulianti dan Anwar (2024) yang dilakukan pada objek wisata Trijaya Kuningan, Jawa Barat, di mana ditemukan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai **t hitung** sebesar 4,912, melebihi nilai **t tabel** yang sama. Penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa elemen daya tarik yang kuat dapat meningkatkan minat wisatawan untuk memilih suatu destinasi.

Penelitian oleh Susianto et al., (2023) di kawasan desa wisata Kabupaten Kerinci turut memperkuat hasil ini, dengan temuan bahwa daya tarik wisata dan amenitas berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, destinasi yang memiliki kekuatan daya tarik, jika disertai dengan fasilitas yang memadai, akan lebih mampu mendorong keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Dengan demikian, berbagai hasil penelitian tersebut secara konsisten menegaskan bahwa daya tarik destinasi merupakan faktor strategis yang harus dikelola secara optimal. Oleh karena itu, pengelola destinasi disarankan untuk terus mengembangkan elemen-elemen daya tarik yang dimiliki, sekaligus memperkuat aspek promosi dan pelayanan, guna meningkatkan tingkat kunjungan serta kepuasan wisatawan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik electronic word of mouth (E-WoM) maupun daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi Benang Kelambu. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan nilai F sebesar 44,020 dan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti $< 0,05$.

Secara parsial, variabel E-WoM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung 6,785 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta koefisien beta sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun E-WoM bukan variabel dominan, kontribusinya terhadap keputusan wisatawan tetap kuat, terutama melalui testimoni dan informasi yang tersebar di media sosial.

Sementara itu, variabel daya tarik wisata menunjukkan pengaruh yang lebih dominan, dengan t hitung sebesar 2,834 dan koefisien beta sebesar 0,232. Meskipun nilai beta lebih rendah dibanding E-WoM, dalam konteks uji hipotesis akhir, daya tarik wisata tetap menjadi faktor paling signifikan karena menunjukkan pengaruh yang stabil terhadap preferensi wisatawan, terutama terkait keindahan alam, keunikan, serta fasilitas yang tersedia di destinasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu destinasi dalam menarik wisatawan dipengaruhi oleh kombinasi antara daya tarik yang melekat pada destinasi dan informasi positif yang tersebar melalui saluran digital, khususnya dalam bentuk E-WoM. Kedua faktor ini perlu dikelola secara sinergis untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan mempertahankan loyalitas wisatawan.

Daftar Pustaka

- Afroh, L. R., & Susanti, E. D. (2024). Dampak E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kawasan Wisata Tunjungan Surabaya. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 6556-6561.
- Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 2077-2084. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2747>
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.
- Henning-Thurau, T. (2004). Motive des lesens von kundenartikulationen im internet: theoretische und empirische analyse. In *Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte – Erfahrungen – Methoden* (pp. 171-193). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Liu, Q., & Karahanna, E. (2015, January). An agent-based modeling analysis of helpful vote on online product reviews. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1585-1595). IEEE.
- Ramadhan, G. A., Budiastuti, E., & Fata, M. A. (2024). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. 3(4), 340–352. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4219>
- Romadhon. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth, Destination Image on Tourist Visit Decisions. *TIJAB: The International Journal of Applied Business*, 5(2), 115–128.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta: Bandung
- sugiyono. (2018). *Metode penelitian Bisnis Edisi Kedelapan*. Alfabeta: Bandung
- Susianto, B., Johannes Johannes, & Syahmardi Yacob. (2022). PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN AMENITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA DESA WISATA KABUPATEN KERINCI. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6.1094>
- Sylvia Kartika WB & Fitri Widiastuti. (2023). History, Tourist Attraction and *Electronic Word of Mouth* (EWOM) on Visiting Decisions at Jambi City Tourist Destinations. *ResearchGate*.
- Yulianti, D., & Anwar, A. M. A. W. K. (2024). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Trijaya Kuningan, Jawa Barat. *Journal of Sharia Tourism and Hospitality*, 2(1)