

Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak

Baiq Nikmatul Ulya¹, Hasnia Minanda², Ihyana Hulfa³, Rizal Kurniansah⁴, Mahmudah
Budiatiningsih⁵, Siti Hamdiah Rojabi⁶
Universitas Mataram^{1,2,3,4,5,6}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *E-WOM* dan harga terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai Selong Belanak. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data regresi berganda. Penentuan sampel responden menggunakan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan untuk uji F atau uji simultan, variabel *E-WOM* dan variabel harga dapat dikatakan layak untuk menjelaskan variabel minat berkunjung. Kemudian terkait dengan uji t atau uji parsial diketahui bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, Kemudian variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Keywords: *E-WOM*, Harga, Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Pantai Selong Belanak merupakan salah satu destinasi wisata yang sangat digemari oleh wisatawan lokal, domestik, bahkan mancanegara. Pantai Selong Belanak terkenal akan keindahan penampakan alamnya serta berbagai macam atraksi yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Wisatawan dapat melakukan aktivitas seperti berenang, berjemur, berselancar, menikmati pemandangan pasir putih, dan sebagainya. Pantai Selong Belanak menjadi salah satu sumber kebangkitan pariwisata di Pulau Lombok terutama setelah adanya Covid-19.

Adanya pandemi Covid-19 membuat industri pariwisata harus kembali berupaya untuk menarik wisatawan berkunjung ke destinasi. Meningkatkan kunjungan wisatawan tentunya merupakan kerjasama oleh seluruh pihak. Salah satu Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi tidak hanya secara offline namun juga secara online. Kemajuan teknologi yang saat ini dirasakan dapat mempermudah promosi destinasi wisata. Penggunaan teknologi dapat menekan biaya operasional dimana promosi menjadi kekuatan industri pariwisata. Selain itu teknologi telah digunakan oleh sebagian besar penduduk Indonesia dalam kehidupan sehari-hari, hal ini terlihat bagaimana penduduk Indonesia telah beralih menggunakan media elektronik *online* (Utama & Giantari, 2020).

Promosi menggunakan media elektronik *online* dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Minat tersebut dapat diperkuat dengan adanya komentar dari berbagai macam perspektif di media elektronik atau disebut *E-WOM*. Komentar tersebut dapat menjadi sumber informasi yang meyakinkan wisatawan lainnya untuk mengambil keputusan. Semakin banyak komentar positif mengenai suatu destinasi wisata, tentunya akan semakin meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian (Widyanto et al., 2017) menunjukkan bahwa minat berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *E-WOM*. Hal ini dikarenakan informasi yang berasal dari media elektronik dapat meminimalisir kesalahan wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung. Namun berbeda dengan hasil penelitian tersebut, penelitian (Novita Eka Indriyani & Yessy Artanti, 2020) menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak mempengaruhi niat berkunjung wisatawan. Hal ini dapat dikarenakan bahwa wisatawan tidak menjadikan *E-WOM* sebagai satu-satunya dasar pengambilan keputusan. Dasar pengambilan keputusan yang penting bagi wisatawan diantaranya memperhatikan aspek harga.

Penerapan harga pada produk-produk pariwisata harus diperhatikan oleh seluruh pihak yang terkait, karena penerapan harga yang terjangkau tentunya semakin meningkatkan keinginan wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi wisata. Hubungan

antara harga dengan minat kunjungan sesuai dengan penelitian (Purnama & Marlana, 2022) dimana harga memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Sehingga dalam mengoptimalkan pembangunan suatu destinasi perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan pemaparan tersebut dan berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu maka dilakukannya penelitian mengenai “Pengaruh *E-WOM* dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali”.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah apa yang dirasakan oleh seseorang yang didukung oleh beberapa faktor seperti adanya kebutuhan, informasi yang mendukung dan persepsi yang dapat mempengaruhi tindakannya untuk mengunjungi suatu destinasi wisata atau tidak. Minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh minat khusus dari diri wisatawan, keinginan untuk menjelajahi hal-hal baru seperti budaya, kondisi alam, sejarah, kuliner, atau religious (Novita Eka Indriyani & Yessy Artanti, 2020).

Minat berkunjung dapat juga diartikan sebagai rencana potensial wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Minat berkunjung berfungsi sebagai motivasi utama untuk melakukan perjalanan dan menghabiskan waktu di suatu tempat. Pemahaman terhadap minat berkunjung seseorang dapat membantu dalam perencanaan perjalanan, pemilihan destinasi, dan mengatur aktivitas yang sesuai dengan minat individu tersebut (Satya et al., 2019).

1.2 *E-WOM*

E-WOM merupakan pernyataan atau komunikasi seseorang dengan yang lain menggunakan media elektronik seperti media sosial dimana pernyataan tersebut dapat berupa positif dan negative. *E-WOM* mampu membentuk opini masyarakat terkait dengan citra suatu destinasi dan niat wisatawan untuk melakukan transaksi. (Utama & Giantari, 2020; Yulianton et al.,

2017). *E-WOM* dapat membantu destinasi wisata untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra destinasi. Namun, *E-WOM* juga dapat berdampak negatif jika terdapat informasi yang salah atau tidak akurat yang dibagikan oleh pengguna media sosial.

Beberapa penelitian menunjukkan *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Penelitian (Widyanto et al., 2017) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian (Bolang et al., 2021) bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Mangrove Pandasari. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian (Novita Eka Indriyani & Yessy Artanti, 2020) yang menemukan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini dapat disebabkan bahwa terdapat faktor lain yang dapat menjadikan *E-WOM* bukan sebagai dasar pertimbangan wisatawan dalam mengambil keputusan.

1.3 Harga

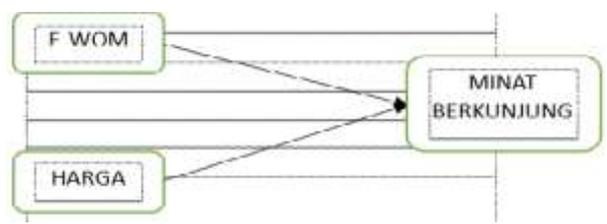
Harga merupakan faktor pertimbangan wisatawan untuk memiliki kecenderungan berkunjung dengan berbagai ragam yang sesuai dengan pendapatan yang diperoleh oleh setiap pengunjung. Harga juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dalam memilih produk wisata. Sehingga dalam penetapan harga produk wisata, para pelaku industri harus benar-benar mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pasar, dan keuntungan yang diinginkan ((Purnama & Marlana, 2022).

Beberapa hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan penelitian (Noftaruli & Winata, 2021) harga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian (Nurbaeti et al., 2021) yaitu harga memiliki pengaruh

terhadap minat berkunjung wisatawan terutama jika harga produk di suatu destinasi terjangkau.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda. Populasi penelitian merupakan wisatawan yang mengunjungi Pantai Selong Belanak. Responden ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden adalah 100 responden. Berikut kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Setelah pengambilan data dilakukan, maka selanjutnya menguji kuesioner dengan uji validitas dan uji realibilitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
E-WOM	X1.1	0.870	0.312
	X1.2	0.890	0.312
	X1.3	0.908	0.312

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
Harga	X1.4	0.818	0.312
	X1.5	0.890	0.312
	X2.1	0.553	0.312
	X2.2	0.668	0.312
	X2.3	0.697	0.312
Minat Berkunjung	X2.4	0.756	0.312
	X2.5	0.755	0.312
	Y1	0.786	0.312
	Y2	0.872	0.312
	Y3	0.656	0.312
	Y4	0.502	0.312

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner, nilai keseluruhan r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga item pertanyaan memenuhi validitas. Berikutnya dilakukan pengujian realibilitas:

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cornbach Alpha
E-WOM	0.922
HARGA	0.702
MINAT BERKUNJUNG	0.633

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas, diketahui bahwa nilai *cornbach alpha* lebih besar dari 0.60, maka seluruh item pertanyaan memenuhi uji realibilitas.

Tahapan uji selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis terdiri dari uji F, uji t, adjusted R². Berikut hasil uji F dari penelitian:

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	193.547	2	96.773	45.609	.000 ^b
Residual	205.813	97	2.122		
Total	399.360	99			

Berdasarkan hasil tersebut, maka diketahui nilai F-hitung 45.609 lebih besar dari nilai F-tabel 2.698 sehingga dapat diasumsikan bahwa semua variable independent layak untuk menjelaskan variable dependen

Kemudian setelah melakukan uji F, maka selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable independent terhadap variable dependen dilakukan uji t.

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.219	1.839		.119	.906
SUMX1	.447	.084	.422	5.302	.000
SUMX2	.325	.063	.408	5.126	.000

Melalui hasil uji t yang telah dilakukan, maka:

- a. Hipotesis 1: Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Berkunjung.
 Pada tabel 4 diketahui nilai t-hitung untuk variable *E-WOM* sebesar 5.302, nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel 1.983. Kemudian nilai signifikansi variable *E-WOM* adalah 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga nilai hubungan antara *E-WOM* dengan minat berkunjung adalah berpengaruh signifikan.
- b. Hipotesis 2: Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung
 Pada tabel 4 telah diketahui nilai t-hitung pada variable harga adalah 5.126, nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel 1.983. Terkait nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05, sehingga nilai hubungan antara harga dengan minat berkunjung adalah berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, maka selanjutnya dibahas lebih lanjut mengenai pengaruh kedua variable independent terhadap variable dependen.

- a. Pengaruh *E-WOM* terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Widyanto et al., 2017) yaitu *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Informasi yang didapatkan oleh wisatawan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Melalui *E-WOM* dapat memberikan informasi atau review mengenai suatu destinasi baik secara positif maupun negatif.

Hasil penelitian dari (Bolang et al., 2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Menggunakan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari tentunya membuat wisatawan lebih banyak menggantungkan hidupnya terhadap media elektronik seperti media sosial. Review atau komentar yang muncul mengenai Pantai Selong Belanak meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Selain komentar, juga bisa dipengaruhi oleh postingan-postingan terkait gambar yang dipublikan pada media sosial, sehingga dapat mendorong wisatawan untuk memantapkan pilihannya.

Penelitian yang sesuai berikutnya adalah (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022) yang menemukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Komentar atau review yang semakin jelas tersebar di sosial media maka dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Utama & Giantari, 2020).

- b. Pengaruh harga terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diketahui bahwa variable harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Irawan et al., 2021) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan.

Melalui proses pencarian informasi dan review melalui media elektronik terkait harga tentunya menjadi dasar pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Selong Belanak.

KESIMPULAN

Berdasarkan ulasan terkait penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, hal ini berdasarkan nilai t-hitung sebesar 5.302 lebih besar dari nilai t-tabel 1.983.
2. Harga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan, hal ini berdasarkan nilai t-hitung 5.126 lebih besar dari nilai t-tabel 1.983.

DAFTAR PUSTAKA

- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan the Influence of Electronic Word of Mouth , Location and Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interest in Makatete Hil. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Noftaruli, B., & Winata, E. (2021). *Pengaruh Harga Tiket Masuk Dan Publisitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Tjong A Fie Mansion*. 3(2), 1–23.
- Novita Eka Indriyani, & Yessy Artanti. (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Nurbaeti, Myrza, rahmanita, Heny, R., & Amrullah. (2021). *Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata*. 10(2), 269–278.
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/43059%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Satya, M. T., Yudistria, Y., Asdar, M., & Munir, A. R. (2019). The Development of a Marketing Tourism Model Toward Intention to Visit and Decision to Visit in Leading Tourism Object. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.33152/jmphss-3.1.3>
- Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampong Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). PERAN CITRA DESTINASI MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.
- Yulianton, H., Sutanto, F. A., & Hadiono, K. (2017). Analisa Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter. *Dinamik*, 22(1), 11–22. <https://doi.org/10.35315/dinamik.v22i1.7102>