

PENGARUH E-WOM, MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA SUNGAI MARON KABUPATEN PACITAN

Muhardianti Nurriyah¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
diannurriyah@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
Hari.purwanto@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
hendrasetiawan@unipma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 385 responden, dengan menggunakan bantuan software SPSS25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat berkunjung, Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dan Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,897 menunjukkan bahwa ada pengaruh antara E-WOM, Media Sosial Instagram, dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Sungai Maron Kabupaten Pacitan dan dapat diinterpretasikan bahwa sebesar 89,7%. Dan sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: E-WOM, Media Sosial Instagram, Citra Destinasi, Minat Berkunjung

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Instagram Social Media and Destination Image on Interest in Visiting the Maron River, Pacitan Regency. The research method used in this research is quantitative using a sample of 385 respondents, using SPSS25 software. The research results show that there is a significant influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on interest in visiting, Social Media Instagram has a significant influence on interest in visiting, Destination Image has a significant influence on interest in visiting. And based on the Adjusted R Square value obtained at 0.897, it shows that there is an influence between E-WOM, Instagram Social Media, and Destination Image on Visiting Interest in the Maron River, Pacitan Regency and it can be interpreted as 89.7%. And the remaining 10.3% is influenced by other factors not explained in this research.

Keywords: *E-WOM, Instagram Social Media, Destination Image, Interest in Visiting*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata sekarang ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat di berbagai lapisan tidak hanya bagi kelompok masyarakat tertentu saja sehingga, dalam pengelolaannya harus dilakukan secara serius serta memerlukan keterlibatan semua pihak yang berkepentingan. Pariwisata sendiri sebagai salah satu penyumbang ekonomi yang tidak pernah hilang seiring berjalannya waktu, karena pariwisata dapat secara fleksibel mengikuti perubahan yang ada. Industri pariwisata sendiri terus terus berkembang di pasar global, termasuk di Indonesia dengan beragam budaya dan kekayaan alam yang dimilikinya, menjadikan negara kepulauan yang di kelilingi garis katulistiwa ini tak ada habisnya untuk menjajaki berbagai peluang pariwisatanya

Provinsi Jawa Timur memiliki banyak potensi wisata yang meliputi pegunungan, sungai, pantai, hutan dan masih banyak lagi kekayaan alam yang menjadi ciri khas Provinsi Jawa Timur. Salah satu daerah di Jawa Timur yang mempunyai keindahan dan kekayaan alamnya adalah Kabupaten Pacitan, yang terletak di ujung Jawa Timur.

Salah satu tempat wisata yang berada di Kabupaten Pacitan yakni Sungai Maron merupakan nama sebuah sungai yang ada di Kabupaten Pacitan yang memiliki air yang sangat jernih dan juga bersih. Sungai berwarna kehijauan jernih dan sangat eksotis sehingga mendapat julukan *Green Canyon* nya Pacitan dan “*The Indonesia’s Amazon*”. Secara administratif, Sungai Maron ini terletak di Desa Dersono, Kecamatan Pringkuku, Pacitan, Jawa Timur. Untuk dapat sampai ke Sungai Maron wisatawan harus melakukan perjalanan kurang lebih 45 menit dari Kabupaten Pacitan. Sungai Maron sendiri awalnya hanya sungai biasa. Di mana air nya yang sangat jernih dimanfaatkan warga setempat untuk memenuhi kebutan sehari-hari khususnya untuk pengairan sawah.

Namun, pada tahun 2022 diperkirakan 113.279 wisatawan yang datang untuk mengunjungi Sungai Maron dan sampai sekarang masih banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke Sungai Maron daftar harga tiket masuk destinasi

wisata di Kabupaten Pacitan dari yang paling murah sampai yang cukup mahal. Sungai Maron sebagai salah satu wisata masuk dalam kategori murah. Dengan harga yang terbilang cukup murah maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Sungai Maron. Minat berkunjung merupakan rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan tujuan untuk rekreasi dan hiburan (Novitaningtyas et al., 2022). Minat inilah yang mendorong seseorang untuk menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Minat adalah motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan yang disukai yang akan berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar.

Sebelum mengunjungi destinasi wisata Sungai Maron sebagian besar wisatawan akan mencari informasi tentang tujuan wisata sehingga akan menambah minat dan kemantapan untuk berkunjung ke Sungai Maron. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung adalah e-WOM. Godsmith dalam (Bryan et al., 2023) menjelaskan bahwa E-WOM adalah perbincangan antar responden satu dengan yang lainnya melalui internet, dimana pengguna internet mengirimkan dan menerima informasi mengenai suatu produk. *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam minat berkunjung wisatawan dimana dengan adanya postingan-postingan tentang objek wisata di media sosial yakni *Instagram*, ulasan-ulasan *review* lain dari wisatawan yang pernah mengunjungi tempat wisata tersebut. Platform ini juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menemukan dan terhubung dengan konten yang relevan dengan minat mereka melalui fitur pencarian dan rekomendasi. Informasi yang didapat dari media sosial *instagram* beragam.

Selain itu, Pariwisata dapat dikembangkan karena memiliki citra destinasi, yang diartikan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia merupakan sumber daya yang dijadikan potensi untuk dikembangkan guna mendukung pariwisata. Citra Destinasi merupakan industri jasa yang tidak berwujud, namun dianggap lebih penting daripada keadaan objek yang sebenarnya (Pantai, 2024). Citra Destinasi Pariwisata

yang di gambarkan melalui informasi, akan sangat memengaruhi citra destinasi yang dipersepsikan oleh wisatawan. Citra Destinasi Pariwisata yang di gambarkan melalui informasi, akan sangat memengaruhi citra destinasi yang dipersepsikan oleh wisatawan. Jika Citra Destinasi yang di suatu destinasi wisata dapat dikelola dengan baik, maka akan menghasilkan kepuasan wisatawan. Wisatawan yang datang, cenderung puas jika destinasi wisata yang mereka kunjungi sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Tinjauan Pustaka

Wisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Pemerintah, 2009). Menurut Kodhyat (2013) dalam (Mahila Zahra, Mei Linda Nurhalimah, 2024) pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dilakukan baik secara individu maupun kelompok, dengan tujuan untuk mencapai keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam aspek sosial budaya, ilmu pengetahuan, dan alam.

E-WOM

Menurut Lamba dan Anggrawal (2014) dalam (Sari et al., 2022) *electronic word of mouth* adalah proses tidak resmi dalam menyebarkan informasi dari orang ke orang melalui media internet atau web secara online. Ketika informasi ditukar melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Ardana & Ratini, 2018) *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara online melalui platform media sosial di internet. Dengan demikian, *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan interaksi yang terjadi antara konsumen potensial atau mantan konsumen di mana mereka mengungkapkan

pendapat positif maupun negatif tentang suatu produk atau layanan.

Media Sosial Instagram

Menurut (Nasrullah, 2015) mengemukakan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna, memfasilitasi mereka dalam aktivitas dan kolaborasi. Media sosial dapat dianggap sebagai medium online yang memperkuat hubungan antar pengguna serta sebagai ikatan sosial. Menurut Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal yang melibatkan saling berbagi antar individu dan media publik untuk berbagi informasi kepada semua orang tanpa spesifikasi individu tertentu.

Boyd dalam (Nasrullah, 2015) mengartikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkolaborasi atau bermain bersama.

Citra Destinasi

Menurut Lopes (2011) dalam (Budi, 2018) citra destinasi merupakan hasil dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap suatu lokasi tertentu. Citra Definisi dapat artikan sebagai persepsi, konsep, dan penilaian seseorang terhadap suatu destinasi (Habibie et al., 2021). Citra destinasi terdiri dari dua dimensi, yaitu lingkungan perjalanan dan relaksasi. Lingkungan perjalanan mencakup deskripsi tentang kondisi sekitar, seperti cuaca, keamanan, dan karakteristik penduduk di destinasi tersebut. Sedangkan relaksasi mengacu pada bagaimana citra destinasi tersebut mendukung keadaan relaksasi dan pemulihan bagi pengunjungnya (Biswas et al., 2020). Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah representasi yang mencakup gambaran, kepercayaan, persepsi, dan pikiran yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu destinasi, meliputi berbagai produk dan atribut yang terkait dengan wisata di destinasi tersebut

Minat Berkunjung

Minat juga dikenal sebagai dorongan, yaitu sebuah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dan dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus serta

perasaan positif terhadap suatu produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, minat adalah gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat. Sementara itu, minat wisata merujuk pada aktivitas perjalanan seseorang dengan tujuan rekreasi dan hiburan yang disertai persiapan untuk kegiatan tersebut (Miarsih, G. S., & Wani, 2018).

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan internal konsumen yang berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik perhatiannya. Teori mengenai minat berkunjung dapat dianalogikan dengan minat beli, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Albarq (2014) dalam (Ramanda, 2022) yang menyamakan minat berkunjung wisatawan dengan minat pembelian konsumen.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini terdapat 385 pengunjung Sungai Maron di Kabupaten Pacitan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni analisis regresi linier berganda

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung Wisata Sungai Maron yaitu berjenis kelamin perempuan berjumlah 260 orang atau presentase 67,5%. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Wisata Sungai Maron adalah Pelajar/Mahasiswa berjumlah 147 atau dengan presentase 38,2%. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Wisata Sungai Maron memiliki pendapatan responden sebesar <500.000 yaitu berjumlah 195 atau dengan presentase 50,6%,

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing

variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung $> r$ tabel (0,100). Selaras dengan hal ini, maka memberikan bukti bahwa hubungan antar variabel independen kuat. Kesimpulan dari hasil uji validitas di atas mendeskripsikan bahwa pernyataan pada *E-WOM*, media sosial instagram, citra destinasi dan minat berkunjung dinyatakan valid sehingga pengujian dapat digunakan sebagai alat pengukuran data dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpha	Batas Ketentuan	Keterangan
E-WOM (X_1)	0,934	0,60	Reliabel
Media Sosial Instagram (X_2)	0,953	0,60	Reliabel
Citra Destinasi (X_3)	0,902	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,897	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel *E-WOM*, media sosial instagram, citra destinasi dan minat berkunjung dapat dikatakan reliabel karena nilai α crombach $> 0,60$

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS dengan tingkat kepercayaan yang digunakan pada perhitungan regresi berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,005 ($\alpha=0,5$). adapun rumusnya yaitu sebagai berikut:

- Nilai Konstanta $a = 2,739$ artinya, jika variabel *E-WOM*, Media Sosial Instagram, dan Citra destinasi tidak dimasukkan dalam penelitian ini, maka Minat berkunjung pada Sungai Maron masih meningkat sebesar 2,879%
- Nilai Koefisien $b_1 = 0,086$ artinya jika variabel *EWOM* ditingkatkan lagi (contohnya ulasan positif, rekomendasi secara online, atau rekomendasi di media sosial) maka, minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,086%
- Nilai Koefisien $b_2 = 0,769$ artinya, media sosial instagram jika dilakukan peningkatan (seperti konten yang menarik, membagikan informasi seputar

sungai maron, membagikan voto fan video setelah berkunjung) akan menambah minat berkunjung pada sungai maron sebesar 0,769%

- d. Nilai Koefisien $b_3 = 0,030$ artinya, citra destinasi jika dilakukan peningkatan (seperti memperbaiki lingkungan, fasilitas, dan kepuasan setelah berkunjung) akan menambah minat berkunjung pada sungai maron sebesar 0,030%

Uji T

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,906	0,572		8,581	0,000
	ewom	0,086	0,014	0,110	6,251	0,000
	media sosial instagram	0,769	0,027	0,888	28,285	0,000
	citra destinasi	0,030	0,034	0,026	4,877	0,000
a. Dependent Variable: minat berkunjung						

Sumber: Data diolah (2024)

- E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Sungai Maron, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi hitung yang diperoleh lebih kecil ($0,00 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($6,251 < 1,966$).
- Media Sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan ($0,00 < 0,5$) dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($28,235 > 1,966$).
- Citra Destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,00 < 0,5$), dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,877 > 1,966$).

Uji F

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 1113,944 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,00. Nilai F hitung (1113,944) F tabel (2,24) dan nilai sig

lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan dari Uji F menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama EWOM, Media Sosial Instagram dan Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F lebih kecil dari 5% atau ($0,00 < 0,05$). Sehingga, H_4 diterima.

Koefisien Determinasi Berganda

Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat digunakan untuk memperkirakan sejauh mana kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan syarat uji F menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,897 dan dapat diinterpretasikan bahwa EWOM, Media Sosial Instagram, dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Sungai Maron Kabupaten Pacitan sebesar 89,7%. Dan sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM (X1) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

Pembahasan pertama yaitu mengenai pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung Sungai Maron Kabupaten Pacitan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil secara parsial E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Dengan nilai signifikansi hitung yang diperoleh lebih kecil ($0,00 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($6,251 > 1,966$). Maka hasil ini menunjukkan jika variabel E-wom berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga **hipotesis pertama diterima**.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu E-Wom merupakan hal yang sangat penting dalam menimbulkan minat berkunjung pada suatu tempat wisata. Dengan adanya E-Wom dapat memberikan keyakinan kepada Masyarakat untuk mengunjungi pada suatu objek wisata. Dimana dalam penelitian ini yaitu pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan. Ulasan dan komentar atau penilaian yang diberikan seseorang di media sosial akan mempengaruhi wisatawan atau pengunjung untuk berkunjung di suatu destinasi wisata. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menjadi salah satu cara promosi yang efektif.

Pengaruh Media Sosial Instagram (X2) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

Pembahasan kedua yaitu mengenai pengaruh media social instagram terhadap minat berkunjung Sungai Maron Kabupaten Pacitan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil secara parsial Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, Dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan ($0,000 < 0,5$) dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($28,235 > 1,966$). Maka hasil ini menunjukkan jika variabel Media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis kedua diterima.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu Instagram merupakan salah satu aplikasi yang populer saat ini, aplikasi ini dapat digunakan untuk membagikan informasi dalam bentuk foto dan video, hasil unggahan dari aplikasi instagram ini dapat pula dibagikan di media sosial lain seperti facebook, twitter, website dan lainnya. Oleh karena itulah dengan adanya Instagram merupakan hal yang cukup penting guna memperkenalkan objek wisata kepada Masyarakat. Adanya media social Instagram dapat membuat Masyarakat menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi suatu objek wisata

Pengaruh Citra Destinasi (X3) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

Pembahasan ketiga yaitu mengenai pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung Sungai Maron Kabupaten Pacitan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil secara parsial Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, Dengan pengujian X3 terhadap Y menghasilkan t tabel sebesar 1,966 t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 5\%$ ($0,000 < 0,5$), dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,877 > 1,966$). Maka hasil ini menunjukkan jika variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu Citra destinasi diartikan sebagai keyakinan dan pandangan seseorang mengenai suatu destinasi berdasarkan informasi yang mereka miliki aksesnya. Citra destinasi merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Adanya citra destinasi yang menarik dapat membuat Masyarakat menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi suatu objek wisata. Oleh karena itulah

citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung pada suatu objek wisata.

Pengaruh E-WOM (X1), Media Sosial Instagram (X2), dan Citra Destinasi (X3) Terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil uji tabel F diperoleh nilai F hitung sebesar 1113,944 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,00. Nilai F hitung (1113,944) > F tabel (2,24) dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan dari Uji F menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama EWOM, Media Sosial Instagram dan Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F lebih kecil dari 5% atau ($0,00 < 0,05$). Sehingga, H_4 diterima.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Tingginya jumlah pengunjung pada suatu objek wisata tentu saja dapat berdampak pada perkembangan objek wisata tersebut. Oleh karena itulah minat berkunjung merupakan hal yang sangat penting bagi objek wisata. Adapun beberapa factor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung seseorang pada suatu objek wisata yaitu E-Wom, media social Instagram, dan citra destinasi

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel E-wom, media sosial instagram, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan, dapat disimpulkan sebagai berikut :1) E-WOM secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan. 2) Media sosial instagram secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan, sehingga hipotesis kedua diterima. 3) Citra destinasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan, sehingga hipotesis ketiga diterima. 4) E-WOM, media social Instagram, dan citra

destinasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Sungai Maron Kabupaten Pacitan, sehingga hipotesis keempat diterima.

E. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak yaitu: bagi pengelola, agar lebih aktif meningkatkan promosi online yang lebih membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung dengan melihat media sosial khususnya instagram dan meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang dapat meningkatkan citra destinasi kepada pengunjung seperti kebersihan dan ditambahkan wahana agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Bagi peneliti selanjutnya yakni ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi Minat Berkunjung di Sungai Maron Kabupaten yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan melakukan pengambilan jumlah sampel pada objek penelitian yang berbeda sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Absharina, D., & Karmilasari, K. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(1), 1.
- Adam, K. A. (2022). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan Citra Wisata Terhadap Niat Berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. *Jurnal Emba*, 10(4), 1194–1204.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Interest To Buy Oriflame Consumers In Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). The Impact Of Tourist Attractions And Accessibility On Tourists' Satisfaction: The Moderating Role Of Tourists' Age. *Geojournal Of Tourism And Geosites*, 32(4), 1202–1208.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17-29.
- Budi, B. (2018). Citra Destinasi Dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *Business Management Journal*, 14(1).
- Emilia, S., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pasien Rumah Sakit Annisa Pekan

- Baru). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 6(1), 1689–1699.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal Of Management Studies*, 12(1).
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence Of Destination Image On Tourist Loyalty And Intention To Visit: Testing A Multiple Mediation Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22).
- Lesmana, I. G. N. A. (2012). Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : Pt . Xl Axiata). *Fakultas Ekonomi Program Magister Manajemen Jakarta*, 134.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Exero : Journal Of Research In Business And Economics*, 5(1), 1–35.
- Mahila Zahra, Mei Linda Nurhalimah, H. F. (2024). Strategi Pengelolaan Pariwisata Pantai Prigi Dalam Upaya Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Di Masyarakat Lokal. 4(2), 149–160.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. *Simbiosis Rekatama Media*.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36.
- Pratiwi, R. N., & Maulina, A. (2021). Pengaruh Konten Instagram Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) @Indtravel Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Indonesia (Survey Pada Followers Mancanegara @Indtravel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3),
- Putra, P. P. (2016). Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invynia. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 514–520.
- Rahayu. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45.
- Ramanda, Haeri Et All. (2022). Pengaruh Atraksi Wisata Di Scientia Square Park Gadingserpong Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Wisata-muh*, X.
- Rohimah, A., Hariyoko, Y., & Ayodya, B. P. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Melalui Pendekatan Community Based Tourism (Cbt) Desa Carang Wulung Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4), 363–368.
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect Of E-Wom On Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal Of Social Science*,

- 2(1), 73–80.
- Sinaga, O. S., Candra, V., & Putri, D. E. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota, Ekonomi, Akuntansi, September, 431–438.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. Hospitality Dan Manajemen Jasa, 6(1), 128–138.
- Siti Salbiyah. (2020). Theory Planned Behavior Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Mahasiswa Dengan Cooperative Learning Tipe Jigsaw Sebagai Variabel Moderating Di Feb Universitas Muhammadiyah Surabaya. Balance: Economic, Business, Management, And Accounting Journal, 12(1).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. Journal Of Management & Business, 4(1), 315–330.
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya The Effect Of Social Media Instagram @Amazingtasikmalaya On The Interest Of Followers To Visit Tourism Place In Tasikmalaya. E-Proceeding Of Management, 6(2), 4997–5006.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2), 96–102.