

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG PANTAI BOOM BANYUWANGI)

Zulfi Bella Nur Aini, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: Zulfibella@gmail.com*

ABSTRAK

*Pantai Boom merupakan destinasi wisata pantai yang ada di kota Banyuwangi. Lokasinya berada di lahan Pelabuhan Boom, milik PT Pelindo III cabang Tanjung Wangi di kelurahan Kampung Mandar Banyuwangi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung, *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.*

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung*

ABSTRACT

*Boom Beach is a beach tourist destination in the city of Banyuwangi. The location is on the land of the Boom Port, owned by PT Pelindo III, the Tanjung Wangi branch in the Kampung Mandar Banyuwangi village. The purpose of this study is to determine how much influence *electronic word of mouth* is. This study uses a *non probability sampling* method with the sampling technique using *purposive sampling* technique. The results of this study indicate that partially *electronic word of mouth* affect interest in visiting, *electronic word of mouth* influence partially on the decision to visit, interest in visiting partially influences the decision to visit, and *electronic word of mouth* has an indirect effect on the decision to visit through interest in visiting.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Desire to Attend, Decision to Visit*

PENDAHULUAN

Dampak dari virus corona yang muncul sejak awal 2020 lalu tidak hanya pada kesehatan saja, Perekonomian berbagai negara pun turut terkena imbasnya. Pandemi virus corona juga berdampak luas dalam industri pariwisata di Indonesia. Upaya untuk memulihkan kondisi ekonomi industri pariwisata agar bisa kembali stabil setelah wabah ini berangsur menurun, salah satunya dengan menerapkan strategi marketing yang bagus.

Di era 4.0 saat ini sangat memungkinkan kegiatan komunikasi yang menyentuh masyarakat lebih luas. Hal ini didukung dengan *marketing Electronic Word of Mouth* yang

sangat cepat dan mudah berlangsung di internet.

Banyak contoh daerah yang mengunggulkan potensi wisatanya, misalnya di Provinsi Jawa Timur seperti Kota Surabaya, Malang dan Banyuwangi. Banyuwangi memiliki potensi alam seperti Kawah Ijen, Pantai Boom, Pantai Pulau Merah, Taman Nasional Alas Purwo, *Green Bay*, *G-Land*, Pulau Tabuhan, Pantai Cacalan, Pantai Sukamade, Pantai Wedi Ireng dll.

Beberapa objek wisata Banyuwangi mulai bebenah diri, meski pandemi Covid-19 masih melanda. Salah satunya Pantai Boom yang berlokasi di Kampung Mandar, Kec. Banyuwangi, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur. Wisata Pantai Boom Banyuwangi menyediakan

berbagai spot foto yang sangat menarik seperti, jembatan lintas (*causeaway*) yang berbentuk spiral, Rumah peninggalan Belanda yang bentuknya sangat unik dan menarik, dermaga apung yang digunakan untuk menampung kapal-kapal *yacht* (sail boat), dan Pantai Boom juga menjadi tempat penyelenggaraan banyak festival bertaraf nasional maupun internasional, seperti festival gandrung sewu, *beach jazz* festival, festival kopi, festival dll. Dan dari Pantai Boom Banyuwangi ini, wisatawan bisa melihat dengan jelas keindahan Pulau Bali. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang tertarik untuk berlibur ke Pantai Boom Banyuwangi.

Sosial media mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat dan dunia bisnis. Pemasaran suatu barang atau jasa sekarang juga banyak yang beralih ke *digital*, melalui *digital* perusahaan dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high impact*. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang menerapkan strategi marketing tersebut. Untuk itu penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari komentar-komentar positif atau aktivitas para *followers* yang diberikan oleh masyarakat di media sosial yang menciptakan *EWOM* pada wisata Pantai Boom Banyuwangi terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi)”**

1. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi?
2. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi?
3. Apakah minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi?
4. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi?

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan

keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Jeong & Jang (2011) dalam (Cahyono, 2016) ada beberapa perbedaan antara *EWOM* dengan *WOM*. Perbedaan tersebut antara lain:

- a. *Word of Mouth* tradisional dilakukan secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth* dilakukan melalui suatu media yaitu media online.
- b. *Word of Mouth* tradisional memiliki waktu dan ruang yang terbatas, sedangkan *Electronic Word of Mouth* memiliki waktu dan ruang yang tidak.
- c. *Electronic Word of Mouth* memungkinkan konsumen untuk memiliki hubungan virtual.
- d. *Word of Mouth* tradisional biasanya disebarkan oleh orang yang dikenal, sedangkan *Electronic Word of Mouth* biasanya disebarkan secara anonim.

Minat Berkunjung

Kotler (2000:165) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Teori minat berkunjung dapat diasumsikan sama dengan minat membeli. Hal tersebut didasarkan pada adanya indikasi perilaku konsumen yang sama dalam prakteknya dimana konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian, sama halnya dengan pengunjung tempat wisata (Kotler *et al.*, 2006:198).

Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003:224). Menurut Schmoll (1977) terdapat empat tahap keputusan berkunjung wisatawan yaitu:

1. *The travel stimuli*
Yang berarti pengaruh lingkungan eksternal seperti promosi
2. *Certain external variables*
Yang berarti tahapan mengenai kepercayaan wisatawan, citra destinasi, pengalaman wisatawan,
3. *Personal and social factors*
Yang berarti faktor pribadi dan sosial dimana masalah sosial berpengaruh pada kegiatan wisata seperti status sosial ekonomi, karakter individu
4. *The features of touristic services*

Merupakan kualitas pelayanan, perbandingan harga dan nilai, fasilitas dan atraksi yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic deskriptif serta memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di Pantai Boom Banyuwangi yang beralamat di Desa Kampungmandar, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68419.

Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2011:63) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi.

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)
2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)
3. Variabel Mediasi (Z)

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:39) definisi operasional variabel yaitu penentuan konstruk atau sifat akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang diukur. Definisi operasional variabel menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk dengan baik. Berikut ini definisi dari variabel:

- a. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*
E-wom merupakan komunikasi berbasis jaringan, melalui internet dan diarahkan ke banyak orang.
- b. Minat Berkunjung
Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi

suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut.

c. Keputusan Berkunjung

Proses dimana seseorang pengunjung melakukan penelitian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pantai yang ada di Banyuwangi, dan Sampelnya yaitu Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra yaitu 100 sampel.

Sumber Data

a. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada responden yaitu pengunjung Pantai Boom Banyuwangi.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa literature buku, jurnal ilmiah dan artikel.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara
- 2) Kuesioner
- 3) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2005:45) uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui signifikansi data yang berdistribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* maka menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika signifikansi atau nilai probabilitas < 5%, maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika signifikansi atau nilai probabilitas > 5%, maka data terdistribusi normal.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, “Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya”, Ghazali (2011:249).

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini terdapat satu variabel mediasi yaitu variabel kepuasan pelanggan. Menurut Ghazali (2011) “suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening atau variabel mediasi apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen)”.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan indikator *Concert for others*, *Expressive possitif feelings*, *Platform Assistant*, *Helping the company* dan *Social Benefit*. Direfleksikan oleh indikator tertinggi yaitu *Concern for others* dengan pernyataan “Pihak Pantai Boom Banyuwangi merekomendasikan objeknya kepada orang lain di beberapa media sosial (*Instagram*, *fb*, dan *twitter*).” Sedangkan skor terendah ditunjukkan oleh indikator *Helping the company* dengan pernyataan “Konsumen memberikan ulasan mengenai keindahan Pantai Boom Banyuwangi di beberapa media sosial (*Instagram*, *fb*, dan *twitter*).

Variabel Minat Berkunjung

Pada variabel minat berkunjung dengan indikator Intensitas pencarian informasi, Informasi mengenai suatu produk, Keinginan segera membeli, Keinginan preferensial dan Keinginan Refrensial. Direfleksikan oleh indikator Informasi mengenai suatu produk dengan pernyataan “Saya berminat berkunjung setelah mengetahui informasi secara detail mengenai Pantai Boom Banyuwangi”. Dan indikator yang mempunyai skor terendah yaitu indikator Keinginan preferensial dengan pernyataan “Objek wisata yang lengkap di Pantai Boom Banyuwangi, membuat saya mengabaikan tempat wisata lainnya”.

Variabel Keputusan Berkunjung

Pada variabel keputusan berkunjung dengan indikator Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Pembelian, Konsumsi. Direfleksikan tertinggi oleh indikator Pencarian Informasi, dengan pernyataan “Saya berupaya mendapatkan informasi mengenai Pantai Boom Banyuwangi di beberapa media sosial (*Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*)”. Dan indikator yang mendapatkan skor terendah yaitu indikator Evaluasi Alternatif dengan pernyataan “Banyuwangi mempunyai beberapa pantai, tetapi saya lebih memilih berkunjung ke Pantai Boom Banyuwangi”.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Uji validitas

Dalam penelitian ini Uji Validitas dapat menverifikasi validitas dari setiap variabel individu dalam *Electronic Word Of Mouth*, Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Validitas data untuk setiap variabel menampilkan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) di atas 0,50. Data diperoleh dari perhitungan aplikasi SPSS sebagai berikutL:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas “KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,867	VALID
2.	Minat Berkunjung	0,849	VALID
3.	Keputusan Berkunjung	0,850	VALID

Sumber: Data diolah (2020)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah indikator sebagai alat ukur yang menunjukkan seberapa jauh suatu variabel atau variabel yang terus diukur dari waktu ke waktu. *Cronbach Alpha* dapat mengukur reliabilitas berdasarkan koefisien reliabilitas dimana koefisien nilai berkisar 0 hingga 1. Semakin dekat ke 1 semakin dapat diandalkan data tersebut. Variabel dapat dianggap reliabel jika hasil dari (*Cronbach Alpha* > 0,60).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach Alpha	Keterangan
X	Electronic Word Of Mouth	0,888	RELIABEL
Z	Minat Berkunjung	0,879	RELIABEL
Y	Keputusan Berkunjung	0,885	RELIABEL

Sumber: Data diolah (2020)

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen atau semua variabel mempunyai data distribusi yang normal atau sebaliknya. Model regresi dikatakan baik apabila data yang terdistribusi normal atau dapat diprediksi mendekati dan normal dalam tes ini dengan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.71000469
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.057
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,090 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-

Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Path (Path Analysis)

Path Analysis Pengambilan data dalam penelitian ini memakai pengujian tipe analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur adalah pelengkap analisis regresi linier. Ada 4 model analisis jalur ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Path Analysis Model 1
Pengaruh Electronic Word Of Mouth(X)
terhadap Minat Berkunjung(Z)

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	4.277	1.646
	EWOM (X)	.754	.706

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Tabel 5. Hasil Path Analysis Model 2
Pengaruh Electronic Word Of Mouth(X)
terhadap Keputusan Berkunjung(Y)

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	6.588	1.850
	EWOM (X)	.645	.605

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Tabel 6. Hasil Path Analysis Model 3
Pengaruh Minat Berkunjung (Z) terhadap
Keputusan Berkunjung(Y)

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	4.537	1.310
	Minat Berkunjung (Z)	.777	.777

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Hasil Path Analysis Model 4

Pengaruh Electronic Word Of Mouth(X)
Terhadap Keputusan Berkunjung(Y) melalui
Minat Berkunjung(Z)

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 Z$$

$$Y = 0,706 X + 0,777 Z$$

$$Y = 0,548$$

Keterangan:

X = Electronic Word Of Mouth

Z = Minat Berkunjung

Y= Keputusan Berkunjung
e= error

Uji Hipotesis Uji t

Definisi dari uji t adalah cara yang digunakan untuk menguji apakah data parsial dari variabel dependen memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel independen, berdasarkan hasil uji t ini dapat dilihat data tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji t Model 1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (X)* Terhadap Minat Berkunjung (Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4.277	1.646		2.598	.011
EWOM (X)	.754	.076	.706	9.876	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Z)

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari data pada tabel 19 nilai signifikan uji t tersebut pada variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* sebesar 0.000 dikatakan lebih kecil dari nilai α (0,05), berdasarkan hasil tersebut *Electronic Word Of Mouth (X)* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Berkunjung (Z).

Tabel 8. Hasil Uji t Model 2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (X)* Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	6.588	1.850		3.561	.001
EWOM (X)	.645	.086	.605	7.521	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari data pada tabel 20 nilai signifikan uji t tersebut pada variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* sebesar 0.000 dikatakan lebih kecil dari nilai α (0,05), berdasarkan hasil tersebut *Electronic Word Of*

Mouth (X) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Tabel 9. Hasil Uji t Model 3 Pengaruh Minat Berkunjung (Z) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

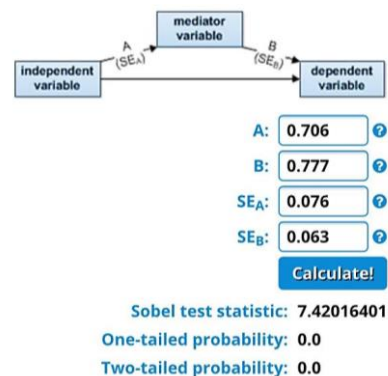
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4.537	1.310		3.463	.001
Minat Berkunjung (Z)	.777	.063	.777	12.236	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari data pada tabel 21 nilai signifikan uji t tersebut pada variabel Minat Berkunjung (Z) sebesar 0.000 dikatakan lebih kecil dari nilai α (0,05), berdasarkan hasil tersebut Minat Berkunjung (Z) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Uji sobel



Gambar diatas menjelaskan hasil dari *one-tailed probability* atau probabilitas pada variabel *Electronic Word Of Mouth* adalah $0,0 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Minat Berkunjung (Z) dapat memediasi antara *Electronic Word Of Mouth (X)* terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Artinya semakin baik *Electronic Word Of Mouth* diterapkan maka akan mampu meningkatkan Minat Berkunjung masyarakat.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya semakin baik marketing *Electronic Word Of Mouth* diterapkan, maka Keputusan Berkunjung juga akan semakin meningkat.
3. Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya semakin tinggi minat untuk berkunjung maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat di Pantai Boom Banyuwangi.
4. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung. Artinya minat berkunjung dapat memediasi antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung, dengan adanya minat berkunjung pada diri wisatawan, *E-WOM* yang semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata Pantai Boom Banyuwangi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang dapat dipergunakan untuk bahan pertimbangan bagi pihak pemasaran perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan/pengelola Pantai Boom Banyuwangi
Adapun upaya yang perlu dilakukan dalam pengembangan dan pengelolaan Pantai Boom Banyuwangi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan rekomendasi sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat item yang memiliki rata-rata (mean) terkecil pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dengan indikator *Helping the company* yaitu sebesar (4,16). Berdasarkan data tersebut dapat disarankan kepada pengelola objek wisata Pantai Boom Banyuwangi untuk membalas ulasan positif pengunjung di media sosial.
 - b. Pengelola objek wisata Pantai Boom Banyuwangi diharapkan juga

meningkatkan perhatian khusus akan pentingnya peran *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) di masyarakat, karena variabel *E-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung, diantaranya yaitu dengan mengapresiasi *review* yang diberikan orang lain mengenai Pantai Boom Banyuwangi di beberapa media sosial. Apresiasi tersebut dapat berupa *repost* ulang ataupun *reward* khusus dari perusahaan. Hal tersebut sangat diperlukan karena sumber informasi berasal dari *review/tag* yang diberikan oleh orang lain, dan dapat mempengaruhi calon pengunjung sebelum memutuskan berkunjung.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel selain *E-WOM* yang juga memiliki hubungan atau dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan seperti bauran promosi dan atribut produk wisata.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat meneliti obyek wisata lain yang mulai diminati masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Jeong & Jang. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word Of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @Saboten_Shokudo)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip., A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi & Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler & Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Hermawan Kertajaya., Iwan Setiawan. 2017. *MARKETING 4.0 (Moving From Traditional To Digital)*. Published: John Wiley
- Rakhmawati, Antin., Nizar, Murtadlo. 2019. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral*

- Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019)*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta Bandung
- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum. Edy Yulianto. Kholid Mawardi. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia)*. Vol. 37 No. 2. Universitas Brawijaya
- Widyanto, Alfin., Sunarti., Edriana Pangestuti. 2017. *Pengaruh EWOM Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)*. Vol 45 No.1. Universitas Brawijaya