

PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG OBJEK WISATA KABUPATEN LOMBOK BARAT

Stevany Hanalynda Dethan^{1*}, Baiq Dinna Widiyasti², Putri Amalia Wardi³, Rizal Ramdani⁴

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

⁴ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

¹ eva@universitasbumigora.ac.id

² baiqdinna@universitasbumigora.ac.id

³ putri.amalia@universitasbumigora.ac.id

⁴ rizal@universitasbumigora.ac

ABSTRACT

Perkembangan teknologi yang pesat menjadi solusi sekaligus tantangan dalam penerapan kebijakan *new normal* di sektor pariwisata. Perkembangan teknologi akan sangat membantu destinasi wisata dalam mengedukasi wisatawan juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran wisata. *Digital marketing* dan *e-WOM* menjadi salah satu media pemasaran di era *new normal*. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian yaitu bahwa *digital marketing* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Kabupaten Lombok Barat baik secara parsial maupun simultan.

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Marketing; E-WOM; Keputusan Berkunjung

Article History

Submitted:

06-12-2024

Accepted:

20-01-2025

Published:

21-01-2025

Corresponding Author:

Stevany Hanalynda Dethan, eva@universitasbumigora.ac.id

1. INTRODUCTION

Pariwisata merupakan salah satu potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah yang dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata (Dethan et al., 2020). Pemasaran pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sektor pariwisata.

<https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

Namun pada awal tahun 2020 Covid-19 menjadi mimpi buruk seluruh sektor pariwisata. Menurut Kemenparekraf kehadiran Covid-19 sebanyak 10.946 industri pariwisata terpuak dan dalam kurun waktu satu bulan puluhan ribu tenaga kerja kehilangan pekerjaannya (Restu et al., 2023). Pada kurun waktu tiga tahun pemerintah berusaha untuk mengoptimalkan kegiatan perekonomian pada semua sektor. Akhirnya, pemerintah memutuskan untuk menerapkan kebijakan *new normal*, dengan melakukan aktivitas tetapi tetap menerapkan protokol kesehatan, agar kegiatan perekonomian dapat berjalan seperti semula. Penerapan kebijakan *new normal* pada sektor pariwisata, mengharuskan para pelaku untuk sigap menghadapi tantangan melalui perkembangan teknologi dengan kemampuan beradaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik.

Perkembangan teknologi yang pesat menjadi sosulsi sekaligus tanatangan dalam penerapan kebijakan *new normal* di sektor pariwisata. Perkembangan teknologi akan sangat membantu destinasi wisata dalam mengedukasi wisatawan juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran wisata. *Digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang akan berkontribusi pada peningkatan sektor pariwisata di tengah kebijakan *new normal* yang diterapkan oleh pemerintah. Percepatan perkembangan teknologi melalui *digital marketing* diharapkan dapat memicu pertumbuhan ekonomi daerah dengan pemanfaatan secara optimal potensi-potensi produk pariwisata yang dimiliki daerah tersebut (Dethan et al., 2023).

Selain *digital marketing* pemanfaatan e-WOM melalui ulasan wisatawan yang telah melakukan kunjungan juga menjadi instrument guna meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah e-WOM adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri (Fitryani & Nanda, 2022). E-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan untuk berkunjung pada objek wisata. Keputusan berkunjung muncul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik. Media untuk melakukan e-WOM terjadi situs media sosial, forum diskusi, dan blog yang memanfaatkan teknologi, sehingga pelaku perjalanan mendapatkan informasi terkait objek wisata yang akan dikunjungi. Pada media sosial dan situs internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai objek wisata yang pernah mereka kunjungi.

Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu Kabupaten yang terdapat di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang memiliki sumber daya potensial, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pariwisata, sehingga akan bermuara pada peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Adapun perkembangan kunjungan wisatawan di Kabupaten Lombok Barat sebagai berikut:

Tabel 1. Perkembangan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Lombok Barat Tahun (dalam jiwa)

Tahun	Wisatawan		Total	Pertumbuhan (%)
	Mancanegara	Nusantara		
2018	169.064	210.429	379.493	-
2019	226.675	201.364	428.039	12,79
2020	37.183	104.062	141.245	(33)
2021	5.362	162.401	167.763	1,19
2022	54.531	234.848	289.379	1,72
2023	60.829	259.829	320.658	1,11

Sumber: BPS 2024 (diolah)

Tabel 1 menjelaskan bahwa kunjungan wisatawan paling tinggi pada tahun 2019 dan yang paling rendah pada tahun 2020 saat terjadinya pandemi covid-19 terutama wisatawan mancanegara. Pada tahun 2021 kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lombok Barat mulai berangsur meningkat. Pada tahun 2022 kunjungan wisatawan mancanegara mulai menunjukkan pemulihan dengan peningkatan kunjungan yang sangat signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan dengan pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah (Dethan et al., 2020). Elemen utama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung adalah perilaku konsumtif wisatawan dan cara wisatawan mencari informasi destinasi wisata mana yang dapat memuaskan kebutuhan berwisatanya (Humaira & Wibowo, 2016). Peran *digital marketing* dan e-WOM bukan hanya untuk mengenalkan pariwisata tetapi juga menyebarkan kekayaan pariwisata untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Lombok Barat. Berdasarkan pemaparan tersebut maka tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis *digital marketing* dan e-wom berpengaruh terhadap keputusan berkunjung objek wisata Kabupaten Lombok Barat.

1.1 Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan berkunjung sangat penting untuk menentukan wisata yang akan dituju, wisatawan memiliki pilihan beberapa objek wisata yang akan didatangi kemudian diambil keputusan untuk berkunjung ke objek wisata yang dipilih (Nurchomariyah & Liliyan, 2023). Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau daerah dengan mempertimbangkan beberapa faktor berdasarkan teori keputusan pembelian (Pangestuti & Wibawanto, 2021). Menurut Damanik dan Weber (2015) indikator keputusan berkunjung yaitu: *destination area* (tempat tujuan), *traveling mode* (tipe perjalanan), *time and cost* (waktu dan biaya), *travel agent* (agen perjalanan), dan *service source* (sumber jasa).

1.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020). Menurut Nasdini (dalam Aryani, 2021) indikator *digital marketing* yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *informativeness* (informatif).

1.3 E-WOM

Menurut Gruen (dalam Adeliarsari et al., 2014) e-WOM merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Biasanya para konsumen bertemu pada media sosial dan situs internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai objek wisata yang pernah mereka kunjungi. Menurut Goyette et al. (dalam Adeliarsari et al., 2014) e-WOM terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content*.

2. METHOD

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

Kabupaten Lombok Barat. Pengambilan sampel menggunakan *Non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono, 2018 adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014). Indikator pada penelitian ini sebanyak 13, sehingga sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara melalui kuisioner sebagai instrumen penelitian. Guna menghasilkan data kuantitatif, skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan uji yang dilakukan untuk memastikan masing-masing instrumen pada kuisioner dapat mengukur secara konsisten dan akurat. Uji instrumen penelitian ada dua yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut hasil dari uji instrumen:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Berkunjung	Y1	0,762	0,3	Valid	0,860	Reliabel
	Y2	0,720	0,3	Valid		
	Y3	0,695	0,3	Valid		
	Y4	0,787	0,3	Valid		
	Y5	0,643	0,3	Valid		
	Y6	0,536	0,3	Valid		
	Y7	0,779	0,3	Valid		
	Y8	0,613	0,3	Valid		
	Y9	0,557	0,3	Valid		
	Y10	0,537	0,3	Valid		
Digital Marketing	X1.1	0,716	0,3	Valid	0,763	Reliabel
	X1.2	0,533	0,3	Valid		
	X1.3	0,522	0,3	Valid		
	X1.4	0,593	0,3	Valid		
	X1.5	0,375	0,3	Valid		
	x1.6	0,457	0,3	Valid		
	X1.7	0,688	0,3	Valid		
	X1.8	0,594	0,3	Valid		
	X1.9	0,502	0,3	Valid		
	X1.10	0,677	0,3	Valid		
E-WOM	X2.1	0,691	0,3	Valid	0,740	Reliabel
	X2.2	0,566	0,3	Valid		
	X2.3	0,582	0,3	Valid		

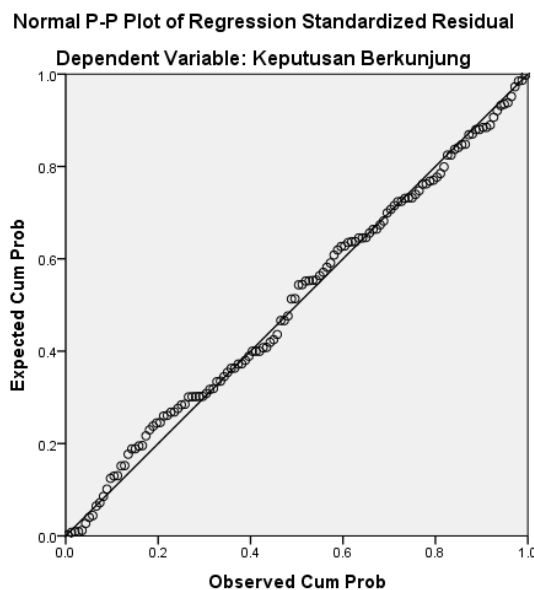
Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
	X2.4	0,649	0,3	Valid		
	X2.5	0,624	0,3	Valid		
	X2.6	0,464	0,3	Valid		

Sumber: Hasil Output Data Primer (SPSS 23)

Uji validitas mengukur ketepatan dan keakuratan dari item pernyataan yang digunakan. Hasil uji validitas berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada penelitian ini valid, karena r hitung lebih besar dari r kritis. Reliabilitas mengukur konsistensi item pernyataan, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji validitas berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variable pada penelitian ini reliabel karena nilai cronbach's alpa lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, seluruh instrumen pada penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan uji selanjutnya.

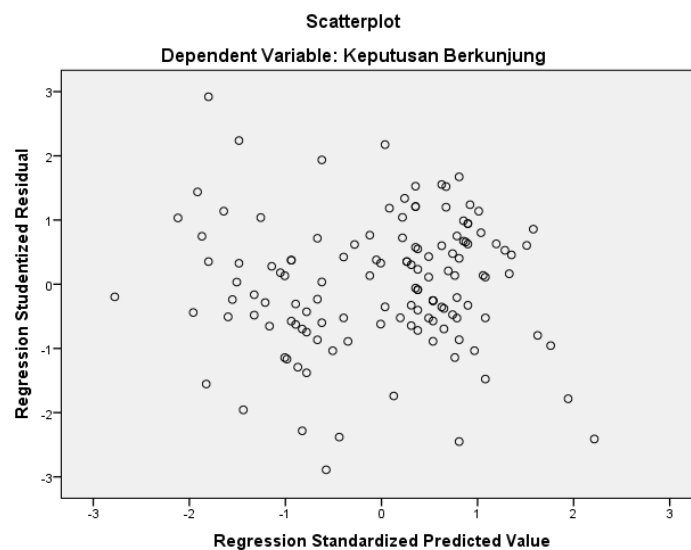
3.2 Uji Asusmsi Klasik

Uji asusmsi klasik dilakukan agar model regresi memenuhi persyaratan statistik, sehingga model regresi yang dihasilkan tidak bias, memiliki estimasi yang tepat dan konsisten. Adapun uji asusmsi klasik yang digunakan pada penelitian ini anatara lain: normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas.



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan normal P-P Plot, yaitu dengan melihat penyebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal. Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik mendekati garis diagonal, sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk melihat varians dari residual harus konsisten. Untuk melihat ada tidak heteroskedastisitas ini digunakan dengan melihat hasil dari scatterplot. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,926	1,080	Tidak Terjadi Multikolinieritas
E-WOM	0,926	1,080	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Output Data Primer (SPSS 23)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1.

3.3 Uji Regresi Liner Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model	B	Standar Error
(Constant)	1,793	0,350
Digital Marketing	0,921	0,076
E-WOM	0,322	0,059

Sumber: Hasil Output Data Primer (SPSS 23)

$$Y = 1,793 + 0,921X_1 + 0,322X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Berkunjung
- a : Konstanta
- X₁ : *Digital Marketing*
- X₂ : E-WOM
- b₁b₂ : Koefisien
- e : error

- 1) Konstanta sebesar 1,793 mempunyai arti jika digital marketing dan e-WOM mempunyai nilai nol, maka nilai keputusan berkunjung sebesar 1,793.
- 2) Koefisien b₁ sebesar 0,921 dan positif yang menunjukkan hubungan yang searah, mempunyai arti jika *digital marketing* meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung objek wisata Kabupaten Lombok Barat akan meningkat sebesar 0,921 dengan asumsi e-WOM tetap.
- 3) Koefisien b₂ sebesar 0,322 dan positif yang menunjukkan hubungan yang searah, mempunyai arti jika e-WOM meningkat satu satuan maka keputusan berkunjung objek wisata Kabupaten Lombok Barat akan meningkat sebesar 0,322 dengan asumsi *digital marketing* tetap.

3.4 Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig	Keterangan
Digital Marketing	12,043	0,000	Signifikan
E-WOM	4,256	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Output Data Primer (SPSS 23)

- 1) *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung
 Nilai t hitung sebesar 12,043 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Kabupaten Lombok Barat.
- 2) E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung
 Nilai t hitung sebesar 4,256 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Kabupaten Lombok Barat.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

F Hitung	Sig	Keterangan
73,034	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Output Data Primer (SPSS 23)

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 73,034 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa *digital marketing* dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara

simultan (bersama-sama) terhadap keputusan berkunjung objek wisata Kabupaten Lombok Barat.

Koefisien Determinasi

Hasil adjusted R² sebesar 0,528, memiliki arti bahwa variabel digital marketing dan e-WOM dapat menjelaskan variabel keputusan berkunjung objek wisata Kabupaten Lombok Barat sebesar 52,8 % dan sisanya 47,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang dilakukan seperti variabel promosi, pengalaman berkunjung, preferensi dan lain-lain.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa : *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Kabupaten Lombok Barat. Begitu pula dengan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Kabupaten Lombok Barat. Sementara itu, *digital marketing* dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan berkunjung objek wisata Kabupaten Lombok Barat. Pemanfaatan *digital marketing* dan e-WOM yang efektif dan optimal diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Kabupaten Lombok Barat. Kolaborasi antara pengelola destinasi, pemerintah daerah, serta wisatawan sangat penting untuk menciptakan ekosistem pariwisata digital yang berkelanjutan, sehingga dapat mendorong berkembangnya sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Lombok Barat.

REFERENCE

- Adeliasari, D. I., Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Damanik, Janianton dan Weber, H. F. (2015). *Perencanaan Ekowisata*. PUSBAR UGM dan Andi Yogyakarta.
- Dethan, S., Meikapasa, W., & Catharina, T. (2020). Analisis Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Studi Pada Daerah Wisata Pulau Lombok). *Ganec* ..., 14, 686–690. <http://journal.unsmataram.ac.id/index.php/GARA/article/view/153%0Ahttp://journal.unsmataram.ac.id/index.php/GARA/article/download/153/145>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Pe)*. Universitas Diponegoro.
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2022). Implikasi Elektronik Word of Mouth Dalam Membangun Trend Pembelian Thrift Pada Ecommerce. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), 171–178. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.167>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Tourism And Hospitality Essentials Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan

- Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, VI(2), 2016–1049. www.lada.gov.my,
- Pangestuti, D., & Wibawanto, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 901–908. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.943>
- Restu, H., Rahmah, F., Nur'aini, S., Septia, W., Ramaida, P., Novarida, D., Aziz, S., & Febryanti, B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Destinasi Wisata Di Era New Normal. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(4), 71–83.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Stevany Hanalyna Dethan, Baiq Dinna Widiyasti, & Rina Komala. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Objek Wisata di Kabupaten Sumbawa Barat. *JISHUM : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 877–886. <https://doi.org/10.57248/jishum.v1i4.180>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umi Nurchomariyah, & Aditya Liliyan. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *JURNAL PIJAR Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 342–355.