



Pengaruh *Destination Image*, *Digital Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Randusanga

Hanifah Mahry^{1*}, Roby Setiadi², Dwi Harini³, Slamet Bambang Riono⁴, Syariefful Ikhwan⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: hanifahmahryyy@gmail.com¹, robysetiadi@umus.ac.id², dwiHarini707@gmail.com³,
sbriono@gmail.com⁴, syariefful97tmi@gmail.com⁵

*Penulis Korespondensi: hanifahmahryyy@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of destination image, digital marketing, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on tourists' visiting decisions to Randusanga Beach. The research is motivated by the decline in tourist visits, which is suspected to be associated with an unfavorable destination image, suboptimal digital promotion, and negative reviews on social media. This study employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The sample consisted of 100 tourists who had visited Randusanga Beach, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed to determine the partial and simultaneous effects of the independent variables on visiting decisions. The results show that destination image and e-WOM have a positive and significant influence on tourists' visiting decisions. In contrast, digital marketing does not have a significant effect on visiting decisions. Simultaneously, destination image, digital marketing, and e-WOM have a significant influence on tourists' visiting decisions. These findings indicate that tourists' perceptions of the destination and information shared through Electronic Word of Mouth play an important role in shaping visiting decisions. Therefore, improving the destination image and encouraging positive e-WOM may support efforts to attract tourists to Randusanga Beach, while digital marketing requires further optimization to increase its effectiveness.*

Keywords: *Destination Image; Digital Marketing; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Randusanga Beach; Visiting Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, pemasaran digital, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Randusanga. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang diduga berkaitan dengan citra destinasi yang kurang baik, promosi digital yang belum optimal, serta ulasan negatif di media sosial. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari 100 wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Randusanga, yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari variabel-variabel independen terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sebaliknya, pemasaran digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, citra destinasi, pemasaran digital, dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan mengenai destinasi serta informasi yang disebarkan melalui *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam membentuk keputusan berkunjung. Oleh karena itu, upaya memperbaiki citra destinasi dan mendorong e-WOM yang positif dapat mendukung langkah menarik wisatawan ke Pantai Randusanga, sementara pemasaran digital memerlukan optimalisasi lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitasnya.

Kata Kunci: Citra Destinasi; *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*; Keputusan Berkunjung; Pantai Randusanga; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia dikenal dengan sebutan negara seribu pulau atau negara kepulauan. Julukan ini diberikan karena Indonesia memiliki banyak pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Selain itu, sebagian besar wilayah Indonesia dikelilingi oleh perairan. Keunikan ini dapat dianggap sebagai kekayaan Indonesia, memberikan negara ini potensi yang dapat

dipromosikan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Salah satu potensi tersebut adalah melalui sektor pariwisata (Fish, 2020). Sektor ini memberi kontribusi nasional nyata dalam rangka peningkatan pendapatan pajak, pendapatan perdagangan luar negeri, dan pendapatan nasional yang pada akhirnya mendukung kesehatan dan pembangunan ekonomi negara. Pariwisata memiliki peran penting dalam memajukan kesejahteraan masyarakat lokal, dan memperluas pangsa pasar Indonesia di mata dunia internasional (Bahari & Ashoer, 2018). Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Pantai Randusanga, yang terletak di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Pantai Randusanga merupakan salah satu destinasi wisata andalan di Kabupaten Brebes yang terkenal dengan panorama alamnya yang indah serta aksesibilitasnya yang cukup mudah, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Lokasi pantai yang strategis serta biaya masuk yang relatif terjangkau menjadikannya pilihan favorit bagi wisatawan lokal untuk menikmati liburan. Pantai ini memiliki hamparan pasir yang luas dan pemandangan Laut Jawa yang menawan, sehingga sering menjadi tujuan rekreasi keluarga maupun tempat bersantai menikmati matahari terbenam.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Randusanga.

Tahun	Wisatawan	Jumlah
2020	60.228	60.228
2021	54.693	54.693
2022	66.797	66.797
2023	56.925	56.925
2024	50.472	50.472

Sumber: (BPS, 2024).

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan di Pantai Randusanga mengalami fluktuasi dari tahun 2020-2024. Pada tahun 2020, jumlah wisatawan tercatat 60.228 tahun 2020 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya penurunan ini terjadi karena Covid-19 dan kebijakan *lockdown*. Pada tahun 2021 angka ini mengalami penurunan kembali menjadi 54.693. Penurunan ini disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 dan kebijakan *lockdown* yang membatasi mobilitas masyarakat serta operasional tempat wisata Pantai Randusanga. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung kembali meningkat signifikan menjadi 66.797, menunjukkan adanya pemulihan sektor pariwisata setelah pembatasan sosial mulai dilonggarkan. Namun, pada tahun 2023, jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan menjadi 56.925 yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti kondisi cuaca dan kurang menarik yang mempengaruhi minat wisatawan. Pada tahun 2024, jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 50.472, angka kunjungan menurun karena kalah saing dan ketinggalan tren masa kini. Hal ini seharusnya menjadi perhatian utama bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Brebes.

Berbagai perubahan yang terjadi harus segera diantisipasi dan diantisipasi oleh Pemda dengan melakukan berbagai langkah efektif untuk memanfaatkan potensi yang ada dan mengatasi berbagai kekurangan serta permasalahan yang selama ini dihadapi agar Pantai Randusanga Indah dapat menjadi objek wisata (Rukmanah et al., 2023). *Destination image* memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan pengunjung dalam melakukan rangkaian perjalanan wisata. Apabila citra destinasi tertanam dibenak wisatawan secara positif maka akan muncul suatu kepercayaan dari wisatawan bahwa kepuasan akan mereka dapatkan dan sebaliknya apabila citra destinasi tertanam dibenak wisatawan secara negatif maka akan muncul rasa ketidakpuasan dibenak pengunjung (Setiadi & Iskandar, 2022). Media sosial dan situs jejaring sosial telah menjadi alat penting untuk memperoleh informasi terperinci tentang destinasi tertentu dengan cepat. Wisatawan merencanakan perjalanan mereka berdasarkan pengaruh media sosial yang signifikan. Media sosial dan situs jejaring dianggap sebagai platform berbasis web, tempat orang berinteraksi satu sama lain, membuat cerita, berbagi informasi, dan bertukar ide dalam komunitas yang terhubung secara virtual. Perlu dicatat bahwa definisi media sosial berkembang seiring waktu karena meningkatnya penggunaan dan perluasannya. (Javed et al., 2020).

Sosial media marketing bisa menjadi salah satu kegiatan yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pengunjung wisatawan. Bentuk pemasaran sosial media marketing digunakan sebagai cara untuk memberikan kesadaran dan pengakuan serta daya ingat dari konsumen terhadap berbagai merek yang di persepsikan baik oleh individu maupun kelompok dilaksanakan secara langsung maupun dengan cara melewati jejaring sosial seperti instagram, twitter dan facebook (Ibrahim et al., 2021). *E-wom* memiliki dampak positif terhadap keputusan berkunjung. *E-wom* adalah cara untuk berkomunikasi tentang produk dan layanan secara online dengan cara yang baik atau buruk (Ath'af, Sukaris, 2024). Dengan *e-wom*, calon pengunjung dapat mencari informasi tentang Pantai Randusanga, mulai dari harga produk wisata hingga ulasan dari wisatawan yang sudah berpengalaman. Penelitian ini didasarkan pada research gap dalam literatur terkait dimana, penelitian sebelumnya lebih banyak difokuskan pada destinasi wisata terkenal di kota besar seperti Pantai Nirwana (Sukrin et al., 2022), destinasi wisata syariah Eco Park Tan Kayo (Rambe et al., 2024), dan objek wisata yang telah memiliki infrastruktur yang relatif baik (Arpan, 2023). Penelitian ini mengambil konteks lokal di daerah yang belum banyak tereksplorasi, sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan ke destinasi wisata sekunder. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Misalnya, (Andini et al., 2024)

menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi. Penelitian lain oleh (Massie et al., 2022) mengungkapkan bahwa digital marketing dan *e-wom* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Rumah Alam Manado. Sementara itu, (Rika Widianita, 2023) menemukan bahwa digital marketing mampu meningkatkan minat berkunjung, khususnya melalui promosi yang dilakukan melalui media sosial. Meskipun demikian, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dibahas. Ketiga penelitian di atas dilakukan pada destinasi wisata yang telah memiliki strategi promosi digital yang aktif dan efektif. Belum banyak studi yang mengkaji *digital marketing* pada destinasi wisata lokal yang belum optimal dalam pemanfaatan media digital. Dalam konteks Pantai Randusanga, hanya 20% responden mengaku pernah melihat promosi digital destinasi tersebut, menunjukkan lemahnya penetrasi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis sejauh mana digital marketing berperan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, khususnya pada destinasi yang belum maksimal dalam penerapan strategi pemasaran digital. Bahwa *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pada penelitian (Ath'af, Sukaris, 2024) menemukan bahwa *e-wom* bersama citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Pada peneliti (Atussholiha et al., 2023) juga menyatakan bahwa *e-wom* dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Rest Area Heritage KM 260B, dimana informasi yang tersebar melalui media sosial mendorong minat kunjungan secara signifikan. Sementara itu (Massie et al., 2022) mengungkapkan bahwa *e-wom* bersama digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Rumah Alam Manado, menekankan pentingnya testimoni dan review dari pengguna media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Namun demikian, terdapat beberapa celah penelitian dari studi tersebut. Pertama, ketiga penelitian tersebut dilakukan pada objek wisata yang sudah populer atau dikelola secara profesional, sehingga dampak *e-wom* yang diteliti sebagian besar bersifat positif. Kedua, belum banyak penelitian yang menyoroti dampak *e-wom* negatif terhadap penurunan minat kunjungan, terutama di destinasi wisata lokal yang kurang terawat atau memiliki fasilitas yang belum memadai. Dalam konteks Pantai Randusanga, hasil pra penelitian justru menunjukkan bahwa 85% responden tidak terpengaruh oleh ulasan positif dan banyak menemukan konten digital yang bernada negatif mengenai kebersihan, fasilitas dan pengalaman kunjungan. Ini menunjukkan bahwa *e-wom* bukan hanya menjadi peluang promosi, tetapi juga bisa menjadi ancaman citra destinasi jika tidak dikelola dengan baik. Penelitian ini berupaya mengisi

kekosongan dalam literatur dengan mengkaji bagaimana pengaruh *e-wom*, baik positif maupun negatif, membentuk keputusan wisatawan dalam konteks destinasi wisatawan lokal yang kurang terekspos seperti Pantai Randusanga.

2. KAJIAN TEORITIS

Destination image adalah suatu keyakinan, gagasan, atau kesan yang didasarkan pada pengalaman yang dimiliki pelanggan terhadap suatu subjek. Mempertimbangkan tujuan gambar destinasi dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut di kemudian hari. Hal ini bergantung pada pengetahuan wisatawan tentang destinasi yang dikunjungi, sehingga ia dapat berbagi cerita perjalanannya dan selalu mengingatnya selama aktivitas perjalanannya (Uki et al., 2022). *Destination image* merupakan komponen yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat wisata (Ath'af et al., 2024). *Destinasi image* adalah berbagai macam kegiatan wisata dengan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. *Destination image* wisata ditafsirkan sebagai kesan bahwa diwakili dalam kenangan wisata untuk genus wisata terkait dengan tujuan wisata. Menurut Beerli (2004) sebagaimana yang dikutip dalam (Riky Dwi Supribadi, 2021), *destinasi image* merupakan faktor penting dalam meningkatkan pariwisata dan juga pemasarannya selain dibentuk oleh fakta atau pengalaman, citra suatu destinasi juga dapat dibentuk untuk menjadi insentif yang kuat bagi pengunjung untuk mengunjungi lokasi tersebut.

Digital marketing di sektor pariwisata merupakan serangkaian upaya yang dilakukan sebagai bagian dari kegiatan pemasaran dan promosi suatu destinasi wisata atau daya tarik wisata, dengan menggunakan berbagai media digital seperti situs web, media sosial, iklan daring, aplikasi seluler, email pemasaran langsung, dan forum diskusi. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi melalui media digital daring dengan menggunakan berbagai media seperti jejaring sosial (Rachmidiani Edison, 2023). Menurut Urban (2004) sebagaimana yang dikutip dalam (Samuel et al., 2022) *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing. *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media jejaring sosial. *Digital marketing* adalah penggunaan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan bisnis, berbagi informasi, dan membangun komunikasi antara keduanya. Dalam pemasaran digital, bisnis secara aktif menggunakan ruang media sosial untuk pemasaran (Massie et al., 2022). *Digital marketing*

merupakan alat yang sangat baik bagi bisnis untuk menjangkau dan melibatkan audiens mereka (Setiadi, 2023). *E-wom* adalah sebagai komentar negatif atau positif yang dilakukan oleh pengunjung potensial ataupun pengunjung sebelumnya mengenai perusahaan, objek wisata atau produk. *E-wom* merupakan komunikasi informal yang bersifat nonkomersial mengenai pendapat suatu layanan ataupun barang, yang terjadi secara langsung melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. *E-wom* juga dapat diartikan sebagai ulasan positif dan negatif yang dibuat oleh pengunjung baru atau pengunjung lama, yang ditujukan untuk banyak via internet. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan berkunjung seseorang. *E-wom* yakni komunikasi antar pengguna media sosial dengan memberikan ulasan mengenai foto atau video yang dilakukan saat melakukan kunjungan (Atussholihah et al., 2023). Menurut Thirau (2004) sebagaimana yang dikutip dalam (Gustiani, 2020) *e-wom* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan destinasi. Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian individu dalam memilih destinasi wisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk mencapai kepuasan. Keputusan berkunjung adalah proses pemecahan masalah yang dimulai dengan identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang ada, hingga mencapai kesimpulan atau rekomendasi dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Rambe et al., 2024). Menurut Kotler (2014) sebagaimana yang dikutip oleh (Pamikatsih et al., 2020) perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumern akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Randusanga yang berlokasi di Desa Randusanga Kulon, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Pantai ini berada sekitar 7 kilometer dari pusat Kota Brebes sehingga mudah dijangkau oleh wisatawan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pantai Randusanga pada tahun 2024 yang berjumlah 50.472 orang, berdasarkan data resmi dari pengelola pantai. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi sebesar 10%.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,8 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi adanya kesalahan atau data yang tidak valid. Kuesioner penelitian disusun menggunakan skala 1–10, di mana nilai 1 menunjukkan penilaian terendah dan nilai 10 menunjukkan penilaian tertinggi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengolahan data berupa angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian kuantitatif dipilih karena memiliki desain yang sistematis, terstruktur, dan terencana dengan baik sehingga hasilnya dapat digeneralisasi pada populasi penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan program SPSS dengan tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas). Selain itu, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta perhitungan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Arah tujuan dari uji validitas yakni guna mengukur valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner, data bisa dinyatakan valid bila nilai r hitung $>$ r tabel, sementara bila r hitung $<$ r tabel menandakan data tidak valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Destination Image*.

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
DS 1	0,769	0,1966	Valid
DS 2	0,858		
DS 3	0,788		
DS 4	0,817		

Sumber: Hasil Data Kuesioner.

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai sig $<$ 0,05 sehingga menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel destination image adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*.

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
DM 1	0,794	0,1966	Valid
DM 2	0,728	0,1966	Valid
DM 3	0,808	0,1966	Valid
DM 4	0,793	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Data Kuesioner.

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai rhitung > rtabel dan nilai sig < 0,05 sehingga menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel digital marketing adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas E-Wom.

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
EW 1	0,769	0,1966	Valid
EW 2	0,842	0,1966	Valid
EW 3	0,809	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Data Kuesioner.

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai rhitung > rtabel dan nilai sig < 0,05 sehingga menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel e-wom adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung.

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KB 1	0,527	0,1966	Valid
KB 2	0,817	0,1966	Valid
KB 3	0,822	0,1966	Valid
KB 4	0,823	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Data Kuesioner.

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai rhitung > rtabel dan nilai sig < 0,05 sehingga menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel keputusan berkunjung adalah valid. Uji realibilitas dalam suatu penelitian digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu pertanyaan kuesioner. Uji realibilitas dalam suatu instrumen penelitian dapat diketahui dari nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada tiap variabel nilainya harus >0,7. Hasil realibilitas, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Destination Image	0,823	Reliable
Digital Marketing	0,784	Reliable
E-wom	0,727	Reliable
Keputusan Berkunjung	0,736	Reliable

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS.

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel *destination image digital marketing, e-wom*, dan keputusan berkunjung menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) >0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada setiap variabel dapat dikatakan reliabel, artinya pertanyaan pada kuesioner atau angket yang dipakai guna penelitian dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

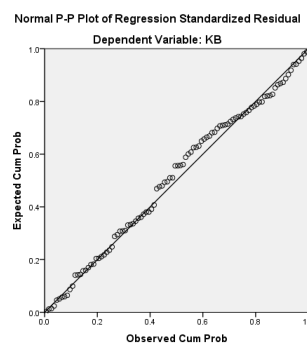
Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Sminov Test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,80507739
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,039
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS.

Hasil uji satu sampel Kolmogrov-Smirnov ditunjukkan pada tabel 7 Asymp. Sig pada penelitian adalah 0,200 lebih besar dari kriteria uji normalitas Kolmogrov-Smirnov yang memiliki nilai lebih dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data penelitian didistribusikan dengan cara normal dan memiliki hasil yang sama dengan uji sebelumnya. Data ini pantas untuk diterapkan dalam penelitian.



Gambar 1. Grafik Normal P-Pot.

Pada gambar 1 sebaran data selalu mendekati dan mengikuti garis diagonal, seperti yang ditunjukkan oleh grafik P-Plot sehingga memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas dalam penelitian digunakan untuk menguji pada model regresi, apakah ditemukan korelasi pada variabel independennya. Model regresi yang sesuai dalam penelitian hendaknya tidak ada korelasi diantara variabel independennya. Guna menentukan terjadi atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi, dapat diketahui dari nilai VIF atau nilai Tolerance.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas.

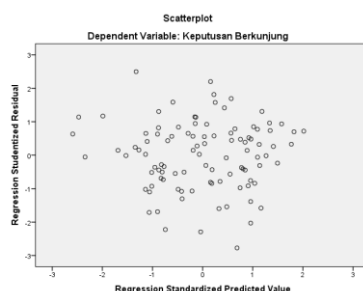
Model	Tolerance	VIF
(Constant)	—	—
Destination Image	0,665	1,503
Digital Marketing	0,419	2,385
E-WOM	0,444	2,254

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS.

Nilai Tolerance dalam setiap variabel ditunjukkan dalam tabel 8, dengan Tolerance *destination image* sebesar 0,665, tolerance *digital marketing* sebesar 0,419, tolerance *e-wom* sebesar 0,444. Nilai VIF untuk *destination image* sebesar 1,503, *digital marketing* sebesar 2,385, *e-wom* sebesar 2,254. Apabila nilai VIF <10, model regresi dapat dianggap bebas dari masalah multikolonieritas. Model persamaan regresi tidak menunjukkan masalah multikolonieritas dan oleh karena itu dapat diterapkan pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan varian adanya residual pengamatan satu orang dengan pengamatan lainnya. Adanya pola khusus dalam grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED.



Gambar 2. Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas.

Data tidak memiliki pola yang jelas, terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada gambar grafik scatterplot. Ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dipakai dalam memprediksi keputusan berkunjung terhadap variabel yang mempengaruhinya, seperti *destination image*, *digital marketing*, *Electronic Word of Mouth e-wom*, maka dapat disimpulkan dalam penelitian tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu. Pengujian penelitian ini menggunakan uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,696 ^a	,485	,469	4,87958	1,106

a. Predictors: (Constant), E-Wom, Destination Image, Digital Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS.

Tabel 9 menunjukkan tabel model *summary output* diketahui nilai Durbin-Watson atau DW sebesar 1.106 kemudian dibandingkan nilai tabel Durbin-Watson dengan taraf signifikan 5% dengan rumus $(K ; N)$, K = jumlah variabel independen (3 variabel independen) dan N = jumlah sampel (100 sampel), maka $(K ; N) = (3 ; 100)$. Pada tabel DW diketahui nilai $dL = 1.6131$ $dU = 1.7364$. Nilai $1.106 < 1.7364$, nilai $4 - 1.7364 = 2.2636$. Kesimpulannya nilai 1.106 berada di nilai 2.2636 maka tidak ada gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model regresi yang memuat variabel bebas atau independen lebih dari satu, sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Linier Regresi Berganda.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,522	2,645		1,332	,186
Destination Image	,379	,090	,378	4,210	,000
Digital Marketing	,107	,127	,096	,845	,400
E-Wom	,454	,148	,337	3,062	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS.

Dalam tabel 10 didapatkan perhitungan persamaan regresi linier berganda seperti

$Y = 3,522 + 0,379 X_1 + 0,107 X_2 + 0,454 X_3$. Persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut: Jika konstanta 3,522 menunjukan bahwa *destination image* (X_1), *digitar markering* (X_2), dan *e-wom* (X_3) bernilai 0, sehingga keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai 3,522. Koefisien regresi variabel *destination image* (X_1) adalah 0,379 yang berarti apabila variabel *destination image* (X_1) meningkat satu satuan, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,379 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap sama. Koefisien bernilai positif, yang berarti bahwa ada relasi positif antara *destination image* dan keputusan berkunjung, semakin meningkat *destination image* maka keputusan berkunjung semakin baik. Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_2) adalah 0,107 yang berarti apabila variabel *digital marketing* (X_2) meningkat satu satuan, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,107 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap sama. Koefisien bernilai positif, yang berarti bahwa ada relasi positif antara *digital marketing* dan keputusan berkunjung, semakin meningkat *digital*

marketing maka keputusan berkunjung semakin baik. Koefisien regresi variabel *e-wom* (X_3) adalah 0,454 yang berarti apabila variabel *e-wom* (X_3) meningkat satu satuan, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,454 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lain tetap sama. Koefisien bernilai positif, yang berarti bahwa ada relasi positif antara *digital marketing* dan keputusan berkunjung, semakin meningkat *digital marketing* maka keputusan berkunjung semakin baik.

Uji Hipotesis

Uji *t* (parsial)

Menurut (Ghozali, 2016), uji *t* adalah metode untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, sedangkan H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel, sedangkan H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel.

Tabel 11. Hasil Uji *t*.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,522	2,645		1,332	,186
Destination Image	,379	,090	,378	4,210	,000
Digital Marketing	,107	,127	,096	,845	,400
E-Wom	,454	,148	,337	3,062	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS.

Berikut merupakan hasil dari uji *t* berdasarkan tabel 11: Variabel *destination image*, tabel 11 memaparkan bahwa *destination image* mempunyai nilai *t* hitung sebesar 4,210 dan profitabilitas 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi *t* tabel adalah 0,05 dan (*df*) adalah $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$, jadi *t* tabel adalah 1,988 sehingga nilai *t* hitung (4,210) lebih besar daripada *t* tabel (1,988). Ini menjelaskan bahwa, karena H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dikarenakan variabel *destination image* mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Variabel *digital marketing*, tabel 11 memaparkan bahwa *digital marketing* sebesar 0,845 dan profitabilitas sebesar 0,400 yang lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi *t* tabel adalah 0,05, serta tingkat kebebasan (*df*) adalah $df = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$, jadi *t* tabel adalah 1,988 sehingga nilai *t* hitung (0,845) dibandingkan dengan *t* tabel (1,988). Karena tingkat signifikansi variabel *digital marketing* lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung. Variabel *e-wom*,

mempunyai nilai t hitung sebesar 3,062 dan profitabilitas $0,003 < 0,05$. Nilai signifikasi t tabel adalah 0,05 dan (df) adalah $df=n-k-1$ atau $100-3-1=96$, jadi t tabel adalah 1,988 sehingga nilai t hitung (3,062) lebih besar daripada t tabel (1,988). Ini menjelaskan bahwa, karena H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dikarenakan variabel *e-wom* mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Uji F (Simultan)

Uji F dipakai dalam menentukan tingkat signifikan pengaruh variabel stimulus terhadap variabel output secara bersamaan sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Uji F.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2150,972	3	716,991	30,113	,000 ^b
Residual	2285,788	96	23,810		
Total	4436,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
b. Predictors: (Constant), E-Wom, Destination Image, Digital Marketing

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS.

Nilai F hitung sebesar 30,113 dan F tabel 2,696 dengan signifikasi 0,000 ditunjukkan dalam hasil uji statistik F , yang dapat dilihat pada tabel 4.20. dengan tingkat signifikasi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan dari model regresi bahwa *destination image*, *digital marketing*, *e-wom* memengaruhi keputusan berkunjung.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa besar kemampuan variabel stimulus untuk menjelaskan variabel output sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,469	4,87958

a. Predictors: (Constant), E-Wom, Destination Image, Digital Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS.

Berdasarkan tabel 13, diperoleh nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,469 atau 46,9% yang berarti bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen *destination image*, *digital marketing*, *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung adalah 46,9%, maka variabel stimulus dalam penelitian ini mampu menyebarkan sebesar 46,9% variabel *output*.

Pembahasan

Pengaruh Destination Image terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *destination image* memiliki nilai t hitung sebesar 4,210 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dan t hitung > tabel sebesar 1,988, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Setiadi & Iskandar, 2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi yang baik akan menumbuhkan persepsi positif dari wisatawan sehingga mereka terdorong untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Ath'af & Sukaris, 2024) yang menemukan bahwa citra destinasi yang kuat akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas wisatawan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung

Nilai t hitung untuk variabel *digital marketing* adalah 0,845 dengan signifikansi 0,400, yang lebih besar dari 0,05 dan t hitung < t tabel (1,988). Artinya, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu seperti (Andini et al., 2024) dan yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Ketidaksesuaian ini dapat dijelaskan melalui temuan kontekstual pada penelitian ini, yaitu bahwa hanya 20% responden yang pernah melihat promosi digital Pantai Randusanga, yang menunjukkan lemahnya implementasi strategi digital marketing.

Pengaruh E-WoM terhadap Keputusan Berkunjung

Nilai t hitung untuk variabel *e-wom* adalah 3,062 dengan signifikansi 0,003, yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel (1,988), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Atussholihah et al., 2023) yang menjelaskan bahwa ulasan positif, komentar, dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya berperan penting dalam membentuk keputusan calon wisatawan yang menemukan bahwa *e-wom* menjadi faktor kunci dalam memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan di era digital saat ini.

Pengaruh Destination Image, Digital Marketing, dan E-WoM terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,113 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F tabel adalah 2,696. Karena F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

yang berarti bahwa secara simultan ketiga variabel independen yaitu *destination image*, *digital marketing*, dan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Randusanga. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari citra destinasi yang baik, promosi melalui digital marketing, dan ulasan positif dari wisatawan sebelumnya mampu bersama-sama mendorong wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung. Temuan ini memperkuat teori bahwa perilaku konsumen dalam memilih destinasi dipengaruhi oleh persepsi kolektif dan informasi yang mereka terima dari berbagai saluran komunikasi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Randusanga. Citra destinasi yang baik mampu membentuk persepsi positif dan mendorong wisatawan untuk berkunjung. Sementara itu, digital marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang menunjukkan bahwa promosi digital Pantai Randusanga belum berjalan optimal karena hanya sebagian kecil responden yang terpapar konten promosi tersebut. Di sisi lain, *e-wom* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, di mana ulasan positif dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan calon wisatawan. Secara simultan, *destination image*, *digital marketing*, dan *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi Pantai Randusanga.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola Pantai Randusanga meningkatkan citra destinasi dengan memperbaiki fasilitas, menjaga kebersihan lingkungan, serta menyediakan atraksi wisata baru yang lebih menarik. Promosi digital perlu dioptimalkan dengan memanfaatkan media sosial, website resmi, dan platform wisata populer melalui konten yang kreatif, informatif, dan konsisten sehingga mampu menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, *e-wom* positif dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan serta mendorong mereka untuk membagikan pengalaman di media sosial. Kolaborasi dengan Dinas Pariwisata, komunitas lokal, dan influencer juga penting dilakukan untuk memperkuat promosi dan meningkatkan daya tarik destinasi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, fasilitas, atau kualitas pelayanan, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, R. D., & Nurfarida. (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung. *MBR (Management and Business Review)*, 8(1), 62–73.
- Arpan, Y. (2023). Pengaruh destination image, social media marketing dan daya tarik terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 561. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1075>
- Ath'af, S., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh destination image, electronic word of mouth, dan accessibility terhadap decision to visit wisatawan pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 211–222. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1233>
- Atussholiha, A., Ikhwan, S., & Setiadi, R. (2023). Pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung Rest Area Heritage KM 260B. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.871>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kabupaten Brebes dalam angka 2024*. BPS Kabupaten Brebes.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Fish, B. (2020). Pengaruh tourist satisfaction, destination image, dan perceived value terhadap revisit intention pada Pulau Komodo Indonesia. 2507(February), 1–9.
- Gustiani, M. (2020). Peran electronic word of mouth dalam membangun citra destinasi guna mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Javed, M. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187735>
- Massie, P., & Massie. (2022). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 15–24.
- Pamikatsih. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Rachmidiani. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 174–190. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.282>

- Rambe, R. A. (2024). *Pengaruh destination image dan fasilitas wisata ramah muslim terhadap revisit intention dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada destinasi wisata syariah Eco Park Tan Kayo)*.
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh digital marketing, E-word of mouth dan service quality terhadap minat berkunjung wisatawan. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Riky Dwi Supribadi. (2021). *Pengaruh destination image terhadap revisit intention pada Wisata Pantai Menganti*. Universitas Putra Bangsa.
- Rukmanah, & Darma Wahana, N. P. (2023). Pengaruh strategi pengembangan dan potensi wisata terhadap daya tarik wisata (Studi empiris pada Pantai Randusanga Indah Kabupaten Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 30–40.
- Samuel, & Rahadian. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Bogor: The effect of digital marketing on visitation decision to Bogor Botanical Gardens. *Bogor Hospitality Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.55882/bhj.v6i2.56>
- Setiadi, R. (2023). Social media marketing and customized customer relationship management: The implication for marketing performance of budget hotel industry. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(3), 478–490. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.3.478>
- Setiadi, R., & Iskandar, K. (2022). The effect of perceived price and service quality on consumer satisfaction of healthy baby food counters. *Food Science and Technology*, 1–6. <https://doi.org/10.13189/fst.2022.100201>
- Sukrin, S. (2022). *Pengaruh produk pariwisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pariwisata di Pantai Nirwana Kota Baubau tahun 2022*.
- Uki, S., & Fatmala. (2022). Pengaruh produk pariwisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pariwisata di Pantai Nirwana Kota Baubau tahun 2021. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 366–385. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.971>