

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA KE PANTAI GUNUNG PAYUNG, BALI

N.P.R.A Astagina¹, Ni Made Sofia Wijaya², Ni Putu Eka Mahadewi³

Email : apsariregina@gmail.com¹, sofia_ipw@unud.ac.id², mahadewi_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3} Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: The rapid growth of social media has transformed how tourists discover and choose destinations. TikTok, as a short-form video platform, plays a significant role through user-generated reviews and personal experiences. Gunung Payung Beach in Bali has gained notable attention due to exposure on this platform. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on TikTok on domestic tourists' decisions to visit Gunung Payung Beach. Using a descriptive quantitative method with purposive sampling, data were collected from 100 respondents who had viewed TikTok content about the beach and visited the location. The results of regression analysis show a positive and significant influence of E-WOM on visit decisions, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.398. These findings emphasize the importance of digital content in attracting and influencing tourist decisions, especially among younger generations. promotion.

Abstrak: Pesatnya perkembangan media sosial telah mengubah cara wisatawan dalam menemukan dan memilih destinasi wisata. TikTok sebagai platform berbasis video pendek menjadi salah satu media yang berpengaruh besar melalui konten ulasan dan pengalaman pribadi yang dibagikan pengguna. Pantai Gunung Payung di Bali menjadi salah satu destinasi yang memperoleh eksposur tinggi melalui platform ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Pantai Gunung Payung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang pernah melihat konten TikTok tentang Pantai Gunung Payung dan telah berkunjung ke sana. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,398. Temuan ini memperkuat pentingnya konten digital dalam mendorong minat dan keputusan wisatawan, khususnya di kalangan generasi muda.

Keywords: electronic word of mouth, tiktok, tourist visit decision, domestic tourist, gunung payung beach

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara wisatawan mencari dan mengakses informasi destinasi. Media sosial menjadi salah satu sumber utama dalam merencanakan perjalanan wisata, menggantikan peran tradisional dari brosur, katalog, atau agen perjalanan. Menurut laporan We Are Social (2024), terdapat lebih dari 5,04 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, dengan Indonesia berada di peringkat atas dalam hal penggunaan aktif. Sebanyak 139 juta orang di Indonesia telah

terhubung ke media sosial, mencerminkan potensi besar platform digital sebagai media penyebaran informasi pariwisata. Terlebih lagi pasca pandemi COVID-19, pergeseran tren pariwisata menuju digital menciptakan peran penting bagi media sosial sebagai sumber utama baru informasi wisata. Kemenparekraf (2021) menyatakan bahwa pasca pandemi COVID-19 tren pariwisata mulai bergeser ke arah digital. Salah satu buktinya terlihat dari aktivitas wisatawan yang mulai merencanakan perjalanan, *pre-on-post journey*, hampir seluruhnya dilakukan secara digital.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan media sosial sebagai salah satu sumber utama dalam mencari informasi, termasuk dalam industri pariwisata. Menurut Ismail (2017), media sosial dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu media sosial berbasis jaringan (*social networking sites*), media sosial berbasis konten (*content-based social media*), dan media sosial berbasis komunikasi (*communication-based social media*). Media sosial berbasis jaringan, seperti Facebook dan LinkedIn, berfungsi sebagai wadah bagi pengguna untuk membangun serta memperluas koneksi sosial. Media sosial berbasis komunikasi, seperti WhatsApp dan Telegram, lebih berfokus pada interaksi langsung antara pengguna melalui pesan teks, suara, atau video. Sementara itu, media sosial berbasis konten, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, menjadi *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk visual maupun audiovisual yang lebih interaktif. TikTok, sebagai salah satu platform berbasis video pendek yang berkembang pesat, telah menjelma dari sekadar media hiburan menjadi alat promosi yang efektif dalam berbagai sektor, termasuk pariwisata. Melalui fitur algoritma *For You Page* (FYP), konten yang relevan dan menarik dapat tersebar secara cepat kepada pengguna luas. Hal ini menciptakan potensi viral yang besar bagi destinasi wisata yang ditampilkan dalam video-video tersebut. Pengguna TikTok dapat berbagi pengalaman wisata, memberikan ulasan, serta merekomendasikan tempat-tempat tertentu secara autentik dan visual, yang menjadi bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merujuk pada komunikasi informal yang disampaikan melalui media elektronik oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya, terkait produk, jasa, atau destinasi tertentu. Dalam konteks pariwisata, E-WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan calon

wisatawan, karena informasi yang disampaikan cenderung dianggap lebih jujur, personal, dan relevan. E-WOM yang dikemas dalam bentuk konten video di TikTok semakin memperkuat pengaruh tersebut, terlebih jika kontennya menyertakan opini, ulasan visual, dan tag lokasi yang memudahkan calon wisatawan dalam mencari referensi perjalanan. Salah satu destinasi yang mengalami peningkatan eksposur melalui TikTok adalah Pantai Gunung Payung yang terletak di Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Pantai ini dulunya kurang dikenal dibanding pantai-pantai lain di Bali seperti Kuta atau Pandawa. Namun dalam beberapa tahun terakhir, konten-konten wisata yang menampilkan keindahan Pantai Gunung Payung seperti aktivitas bermain kano, menikmati keheningan pantai, hingga pesona tebing dan Pura Gunung Payung, mulai banyak beredar di TikTok. Bahkan pantai ini menjadi lokasi syuting video musik dari grup K-pop TXT, yang kemudian turut mendorong eksistensinya di kalangan pengguna media sosial, khususnya generasi muda.

Tabel 1. Data kunjungan Wisatawan Pantai Gunung Payung Tahun 2022 – 2024

No	Bulan	2022	2023	2024	
				Dewas a	Ana k
1.	Januari	4,300	7,816	13,672	-
2.	Februari	4,604	6,514	13,631	126
3.	Maret	3,862	8,046	8,636	9
4.	April	8,461	11,783	16,501	11
5.	Mei	13,805	10,803	14,822	55
6.	Juni	8,367	14,353	10,450	-
7.	Juli	6,895	11,910	9,758	-
8.	Agustus	6,020	13,712	9,170	-
9.	Septemb er	4,808	10,320	8,172	-
10.	Oktober	4,041	10,521	6,687	-
11.	Novemb er	4,236	10,715	7,303	-
12.	Desembe r	5,922	10,747	3,838	-
Total		75,321	127,240	122,640	201

Sumber: BUMDA Desa Kutuh, 2024

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Nusantara ke Pantai Gunung Payung dalam tiga tahun terakhir memperkuat indikasi bahwa eksposur media sosial, khususnya TikTok, berperan besar dalam mendorong keputusan berkunjung. Data yang dihimpun dari pengelola Pantai Gunung Payung menunjukkan lonjakan kunjungan sejak tahun 2023, seiring dengan maraknya unggahan konten bertaggar #pantaigunungpayung di TikTok yang telah digunakan ribuan kali. Konten-konten tersebut kerap kali mendapat tanggapan positif, dan bahkan menjadi rujukan utama bagi wisatawan yang sedang mencari destinasi baru di Bali yang lebih tenang dan tersembunyi.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memahami seberapa besar pengaruh E-WOM di TikTok terhadap keputusan wisatawan Nusantara dalam memilih Pantai Gunung Payung sebagai destinasi kunjungan. Dengan menelusuri hubungan antara intensitas eksposur, konten, dan opini dalam E-WOM dengan keputusan berkunjung, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif dan relevan dengan kebiasaan konsumen masa kini.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Pantai Gunung Payung, yang berlokasi di Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Badung, Bali. Pemilihan Lokasi ini didasarkan pada observasi awal yang menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan Nusantara di Pantai Gunung Payung, seiring dengan maraknya eksposur destinasi tersebut melalui konten video di aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung. Berikut definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	Intensitas	1. Frekuensi dalam mengakses informasi tentang Pantai Gunung Payung dari internet 2. Frekuensi dalam berinteraksi dengan sesama pengguna aplikasi TikTok mengenai Pantai Gunung Payung 3. Frekuensi mengakses ulasan mengenai Pantai Gunung Payung yang ditulis oleh pengguna aplikasi TikTok
	Valensi Opini	1. Adanya komentar positif mengenai destinasi Pantai Gunung Payung 2. Adanya komentar negatif mengenai destinasi Pantai Gunung Payung 3. Mendapatkan rekomendasi untuk mengunjungi destinasi Pantai Gunung Payung
	Konten	1. Konten berisi informasi tentang variasi destinasi Pantai Gunung Payung 2. Konten berisi informasi tentang kualitas destinasi Pantai Gunung Payung 3. Konten mengenai harga yang ditawarkan setiap destinasi wisata
	Pengenalan Kebutuhan	1. Berkunjung ke Pantai Gunung Payung untuk berekreasi 2. Berkunjung ke Pantai Gunung Payung untuk mengisi waktu libur
Keputusan Berkunjung	Pencarian Informasi	1. Berkunjung ke Pantai Gunung Payung setelah melihat konten video orang lain di TikTok 2. Berkunjung ke Pantai Gunung Payung setelah mencari rekomendasi di TikTok
	Evaluasi Alternatif	1. Berkunjung ke Pantai Gunung Payung setelah mengetahui jam operasional, harga dan fasilitas yang sesuai 2. Berkunjung ke Pantai Gunung Payung setelah mengetahui keunikan dan keindahan panorama Pantai Gunung Payung yang indah
	Keputusan Berkunjung	1. Merasa yakin Pantai Gunung Payung sebagai pilihan yang tepat

	2. Merasa yakin Pantai Gunung Payung sesuai dengan kebutuhan
Pasca Berkunjung	1. Merasa puas dan akan melakukan kunjungan kembali ke Pantai Gunung Payung 2. Akan merekomendasikan destinasi Pantai Gunung Payung kepada orang lain

Sumber: Goyette et al. (2010) dan Kotler (2009:184)

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Nusantara yang telah mengakses konten TikTok mengenai Pantai Gunung Payung dan pernah mengunjungi destinasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, Warga Negara Indonesia, serta sudah pernah mengakses konten TikTok dan mengunjungi Pantai Gunung Payung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*. Kuesioner online disebarkan menggunakan *Google Form*, sedangkan kuesioner *offline* dibagikan secara langsung kepada wisatawan yang berada di sekitar lokasi wisata.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan *software* SPSS27. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan. Sebelum melakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji normalitas untuk memastikan distribusi data bersifat normal, serta uji linieritas untuk melihat apakah hubungan antar variabel

bersifat linier. Setelah model regresi dinyatakan valid, dilakukan uji t (parsial) guna mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi E-WOM dalam menjelaskan variabel keputusan berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pantai Gunung Payung

Pantai Gunung Payung merupakan destinasi wisata alam yang berlokasi di Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Kawasan ini berada di bawah pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kutuh, yang memiliki struktur organisasi tersendiri dalam pengelolaannya. Pantai ini dikenal dengan ciri khas bentang alam berupa pasir putih bersih, air laut jernih, serta dikelilingi tebing tinggi yang memberikan kesan eksklusif. Salah satu daya tarik unik dari Pantai Gunung Payung adalah akses menuju pantai yang mengharuskan pengunjung menuruni ratusan anak tangga. Selain daya tarik alam, pantai ini juga memiliki nilai spiritual karena terdapat Pura Dhang Kahyangan Gunung Payung di area atas tebing. Selain berdampingan dengan Pura Dhang Kahyangan Gunung Payung, Gunung Payung Cultural Park terdapat beberapa daya tarik wisata lain seperti Bali Paragliding Tours yang juga berada dibawah naungan BUMDA Kutuh, lapangan sepak bola mini Krida Mandala I Ketut Lotri. Sementara itu, Pantai Gunung Payung memiliki fasilitas tambahan berupa Amphitheater yang berada di ruang terbuka di atas tebing yang difungsikan untuk pertunjukan seni namun belum ada kegiatan rutin dan meski dikenal dengan akses menuju pantainya yang harus menurungi sekitar 300 anak tangga, wisatawan juga dapat menggunakan fasilitas *shuttle service* untuk menuju bibir pantai, serta untuk fasilitas parkir dan toilet juga sudah disediakan untuk wisatawan.

Karakteristik Wisatawan Nusantara yang Berkunjung Ke Pantai Gunung Payung

Karakteristik wisatawan Nusantara yang mengunjungi Pantai Gunung Payung mencerminkan profil demografis dan perilaku kunjungan yang didominasi oleh generasi muda, perempuan, dan pengguna aktif media sosial. Mayoritas responden berasal dari kawasan urban Pulau Jawa, terutama Jakarta (20%), Jawa Timur (11%), dan Bandung (8%), menunjukkan tingginya akses informasi digital sebagai pemicu kunjungan. Dari sisi usia, kelompok 17–25 tahun mendominasi sebesar 60%, sedangkan berdasarkan jenis kelamin, perempuan mencakup 63% dari total responden. Sebanyak 46% wisatawan menginap di Badung dan 35% di Denpasar, memperlihatkan bahwa kunjungan ke Pantai Gunung Payung umumnya menjadi bagian dari perjalanan wisata di kawasan Bali Selatan. Sebagian besar wisatawan (64%) merupakan pengunjung pertama, meskipun terdapat 36% yang telah melakukan kunjungan ulang, menunjukkan potensi loyalitas terhadap destinasi. Tingkat keterpaparan terhadap konten TikTok sangat tinggi, dengan 97% responden pernah melihat konten tentang Pantai Gunung Payung dan 72% di antaranya pernah mengunggah konten sendiri.

Secara keseluruhan, karakteristik wisatawan Nusantara yang mengunjungi Pantai Gunung Payung menggambarkan dominasi generasi muda *digital-savvy* yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap destinasi eksotis yang tersebar melalui media sosial. Temuan ini mempertegas pentingnya strategi promosi digital yang relevan dan berbasis tren media sosial, terutama TikTok, guna meningkatkan daya tarik dan tingkat kunjungan destinasi secara berkelanjutan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS Statistics 27. Derajat kebebasan (*Degree of freedom/df*) dalam penelitian ini dihitung dengan rumus

$n-2$. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai df diperoleh dari $100-2$, yaitu 98 signifikasi dalam penelitian ini sebesar 0,05 (5%). Oleh karena itu, setiap item dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $> 0,197$ dan sebaliknya jika r hitung $< 0,197$ maka data dinyatakan tidak valid. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada kedua variabel memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel (0,197) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti seluruh butir pernyataan dinyatakan valid Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen kuesioner yang digunakan, khususnya untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan keputusan berkunjung. Pengujian dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa nilai reliabilitas dikatakan baik apabila melebihi angka 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896, sedangkan variabel keputusan berkunjung sebesar 0,793. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas batas minimal yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada kedua variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti konsisten dan andal dalam mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan terpenuhinya syarat statistik yang dibutuhkan. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji linieritas antara variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan keputusan berkunjung menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada bagian *linearity* dan 0,129 pada bagian *deviation from linearity*. Nilai signifikansi

linearity yang lebih kecil dari 0,05 dan *deviation from linearity* yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linier. Dengan demikian, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan linieritas, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier sederhana.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Pantai Gunung Payung. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,644 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, semakin tinggi eksposur wisatawan terhadap konten E-WOM di TikTok, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk mengunjungi Pantai Gunung Payung. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,398 menunjukkan bahwa 39,8% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM, sementara sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji Pengaruh Parsial (t-Test)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Pantai Gunung Payung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,044 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai ini lebih besar dari t tabel (1,984) yang menandakan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung adalah signifikan secara statistik. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti E-WOM pada TikTok berpengaruh secara parsial dan signifikan

terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Pantai Gunung Payung, Bali.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Pantai Gunung Payung. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,398 atau 39,8%. Hal ini berarti bahwa 39,8% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM, sementara 60,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai koefisien determinasi ini mengindikasikan bahwa meskipun E-WOM bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan, perannya tetap signifikan dalam memengaruhi perilaku kunjungan, khususnya dalam konteks penyebaran informasi digital melalui media sosial seperti TikTok.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusnatara Ke Pantai Gunung Payung, Bali

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Pantai Gunung Payung, Bali. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel E-WOM dengan keputusan berkunjung, dengan koefisien regresi sebesar 0,644 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai t hitung sebesar 8,044 dengan signifikansi 0,000 turut menguatkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa E-WOM memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dinyatakan diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0,398 menunjukkan bahwa 39,8% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM, sementara 60,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari et al. (2022), di mana dimensi E-WOM seperti intensitas, valensi opini dan konten terbukti berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Bali Zoo. Dalam konteks ini, eksistensi ulasan, opini, dan pengalaman wisatawan yang tersebar melalui media sosial, khususnya TikTok, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan kunjungan. Oleh karena itu, E-WOM melalui TikTok dapat diposisikan sebagai salah satu strategi promosi digital yang krusial dalam menjangkau wisatawan, terutama generasi muda yang sangat aktif dalam mengakses dan membagikan konten di media sosial. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya peran pengelola destinasi dan pemangku kepentingan pariwisata untuk memanfaatkan media sosial secara lebih strategis dan adaptif dalam meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan domestik secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang tersebar melalui platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Pantai Gunung Payung, Bali. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,398 mengindikasikan bahwa E-WOM mampu menjelaskan 39,8% variasi dalam keputusan berkunjung, dengan arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi keterpaparan wisatawan terhadap konten E-WOM mengenai Pantai Gunung Payung di TikTok, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Karakteristik utama wisatawan yang mengambil keputusan berkunjung adalah

perempuan berusia 17–25 tahun, berasal dari wilayah urban dengan akses digital tinggi, serta aktif dalam mengonsumsi dan membagikan konten wisata di media sosial. Temuan ini menguatkan posisi TikTok sebagai platform digital yang efektif dalam mendukung pengambilan keputusan kunjungan oleh wisatawan domestik, khususnya dari kalangan muda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengelola Pantai Gunung Payung diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi, khususnya dalam hal kebersihan, kenyamanan, dan daya tarik visual pantai agar pengalaman wisata yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi wisatawan yang terbentuk melalui media sosial.
2. Pemerintah desa melalui BUMDes sebagai pengelola diharapkan dapat menjalin kerja sama dengan content creator untuk meningkatkan promosi wisata melalui media sosial, khususnya TikTok, guna menjangkau lebih banyak wisatawan dari kalangan muda.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung, seperti motivasi wisata, persepsi risiko, atau kualitas informasi, serta memperluas wilayah dan jumlah sampel agar hasilnya lebih representatif.

Kepustakaan

- Desa Adat Kutuh, 2023. *Laporan pengelolaan Gunung Payung Cultural Park*. Kutuh: BUMDA Desa Kutuh.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F., 2010. e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue*

Canadienne des Sciences de l'Administration, 27(1), pp.5–23.
<https://doi.org/10.1002/cjas.129>

Ismail, A.R., 2017. The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), pp.129–144.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021. *Transformasi digital pariwisata dan ekonomi kreatif pascapandemi COVID-19*.

Kotler, P. and Keller, K.L., 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.

Sari, A.D., Wijaya, N.M.S. and Negara, I.M.K., 2023. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara ke Bali Zoo pada era new normal. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 11(1), pp.1–10.

We Are Social and Meltwater, 2024. *Digital 2024: Global overview report*. [online] Available at: <https://wearesocial.com/>.

We Are Social and Meltwater, 2024. *Digital 2024: Indonesia*. [online] Available at: <https://wearesocial.com/>.