

SKRIPSI

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN
DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA PANTAI
DI KECAMATAN TAMALATE, KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

BRISA APRILY PUTRI YUNUS

L041191011



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

**PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DAN DAYA
TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN PADA OBJEK WISATA PANTAI DI KECAMATAN
TAMALATE, KOTA MAKASSAR**

BRISA APRILY PUTRI YUNUS

L041 19 1011

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu
Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar.

Disusun dan diajukan oleh:

Brisa Aprily Putri Yunus

L041191011

Telah Dipertahankan di Hadapan Panitia Ujian Yang Dibentuk Dalam Rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin pada tanggal 15 September 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

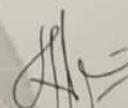
Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Sri Suro Adhawati, S.E., M.Si.
NIP. 196404171991032002

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si.
NIP. 196103231986012002

Mengetahui
Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan



Dr. Siti Pakhriyyah, S.Pi., M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Brisa Aprily Putri Yunus
NIM : L041191011
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar" ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai kebutuhan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, tahun 2007).

Makassar, 15 Oktober 2023



Brisa Aprily Putri Yunus
NIM. L041 19 1011

PERNYATAAN AUTHORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

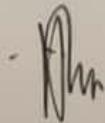
Nama : Brisa Aprily Putri Yunus
NIM : L041191011
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Fakultas : Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus se-izin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dari Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah satu seseorang penulis dari penulis berhak mempublikasikan pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

Makassar, 25 Oktober 2023

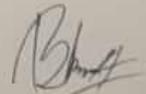
Mengetahui

Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si
NIP. 19720926 200604 2 001

Penulis



Brisa Aprily Putri Yunus
NIM. L041 19 1011

ABSTRAK

Brisa Aprily Putri Yunus L041 19 1011. “Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar.” dibimbing oleh **Sri Suro Adhawati** sebagai pembimbing utama dan **Sutinah Made** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung dan untuk menganalisis pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan daya tarik objek wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2023, di Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa, Kecamatan Tamalate. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian survai dengan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Sampel penelitian yaitu wisatawan yang sedang atau pernah melakukan kunjungan ke objek wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, penyebaran kuisioner, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji f dimana analisis dilakukan pada masing-masing objek wisata. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa wisatawan yang melakukan kunjungan pada Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa mayoritas adalah perempuan berusia muda hingga dewasa dengan pekerjaan yaitu mahasiswa(i)/pelajar yang belum/tidak memiliki pendapatan, intensitas berkunjung yaitu mayoritas sebanyak 2 kali, dan sumber informasi terkait objek wisata Pantai Akkarena diperoleh dengan komunikasi melalui media sosial whatsapp, sedangkan sumber informasi yang diperoleh wisatawan terkait objek wisata Pantai Indah Bosowa diperoleh melalui teman/keluarga wisatawan dan mayoritas adalah wisatawan yang baru pertama kali berkunjung. EWOM (X1) dan daya tarik (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada objek wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa. Namun, EWOM (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y).

Kata Kunci : *Electronic word of mouth*, Daya Tarik, Keputusan Berkunjung wisatawan

ABSTRACT

Brisa Aprily Putri Yunus L041 19 1011. " The Influence Of E-WOM (Electronic Word Of Mouth) And Tourism Attraction On Tourists' Visit Decisions At Beach Tourism Objects In Tamalate District, Makassar City " guided by **Sri Suro Adhawati** as the main supervisor and **Sutinah Made** as the member's supervisor.

The influence of E-WOM (Electronic Word of Mouth) and the attractiveness of tourist objects on tourists' visiting decisions at Akkarena Beach and Indah Bosowa Beach attractions, Tamalate District, Makassar City. The research was conducted from April to May 2023, at Akkarena Beach and Indah Bosowa Beach, Tamalate District. The type of research used is survey research with qualitative and quantitative research methods. The research sample is tourists who are or have visited the attractions of Akkarena Beach and Indah Bosowa Beach. Data collection was carried out by observation, distributing questionnaires, interviews, and literature study. The analytical method used is multiple linear regression analysis, t test, and f test where the analysis is carried out on each tourist object. Based on the results of the research, it was found that the majority of tourists visiting Akkarena Beach and Indah Bosowa Beach were women aged young to adults with jobs, namely students (i)/students who did not/have no income, visit intensity, namely the majority, 2 times, and sources Information related to the Akkarena Beach tourist attraction was obtained by communicating via WhatsApp social media, while the source of information obtained by tourists regarding the Indah Bosowa Beach tourist attraction was obtained through friends/family of tourists and the majority were tourists who were visiting for the first time. EWOM (X1) and attractiveness (X2) simultaneously have a significant effect on the decision to visit (Y) at the tourist attractions of Akkarena Beach and Pantai Indah Bosowa. However, EWOM (X1) has no partial effect on visiting decisions (Y).

Keywords: *Electronic word of mouth, Attractiveness, Visiting Decisions of tourists.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menjadi tempat sandaran, penghibur, dan penolong bagi penulis dalam menjalani kehidupan dan khususnya selama proses penulisan skripsi ini. Hanya oleh karena limpahan berkat dan kasih karunia-Nya sajalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan penuh kekuatan, kesabaran, dan ketenangan.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Pada skripsi ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak terlepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak serta adanya kemauan yang kuat dalam hati. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta **Yunus Y.S** dan **Neria R.** yang menjadi alasan terbesar penulis di dunia ini untuk memperjuangkan cita-cita yang penulis impikan.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya saya hantarkan kepada **Ibu Dr. Sri Suro Adhawati, S.E, M.Si**, selaku penasehat akademik, pembimbing ketua dan juga telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan, dan memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin. Juga kepada pembimbing anggota yaitu **Ibu Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si**, yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si., Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M.Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
6. **Bapak Dr. Hamzah, S.Pi M.Si** dan **Bapak M. Chasyim Hasani, S.Pi, M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.

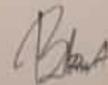
7. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.
8. **Seluruh Staf Administrasi** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan rasa bangga melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. **PT. Gowa Makassar Tourism Development, Tbk dan PT. Bosowa Wisata Indonesia**, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa.
2. **Nurul Fauziah, Nabila Yasmin Hakim, Hilfiyani Latif, Hikmah, dan Nadhifah Syadra Khumaira** atas bantuan dan dukungan penuh yang diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan dan sebagai teman seperjuangan dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan.
3. **Devi Carolin, Gresia Eunike, Anita Paulisa dan A. Nurul Inayah** sebagai sahabat yang senantiasa mendengarkan, mendoakan, dan memberikan semangat yang tiada hentinya kepada penulis.
4. **Andi Fayola Zahira**, sebagai teman seperjuangan selama melakukan penelitian, yang selalu ikhlas memberikan bantuan, masukan, dan juga semangat kepada penulis.
5. Teman-teman **AUR19A** (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2019) atas bantuan, semangat, kebersamaan suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh pendidikan.
6. Dan teman-teman **KKNT MATTAMPAPOLE GEL. 108** yang senantiasa memberi dukungan serta doa kepada penulis.
7. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah terlibat dan tulus ikhlas memberi doa dan juga dukungan penuh kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf jikalau ada yang tidak berkenan dihati dan senantiasa meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak.

Makassar, 25 Oktober 2023



Penulis

BIODATA PENULIS



Penulis yang bernama lengkap Brisa Aprily Putri Yunus, lahir pada tanggal 25 April 2001 di Kota Makassar. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan suami istri Yunus Yusuf S. dan Neria Rantepajung. Pendidikan yang telah ditempuh SDN Inpres Tamalanrea 6 (2007/2013), SMPN 35 Makassar (2013/2016), SMAN 21 Makassar (2016/2019). Penulis lulus di Universitas Hasanuddin melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2019. Selain mengikuti aktivitas perkuliahan, penulis juga pernah ikut serta dalam beberapa kegiatan kepanitiaan yang diselenggarakan oleh organisasi mahasiswa Program Studi Agrobisnis Perikanan dan juga Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN AUTHORSHIP	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BIODATA PENULIS	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Pengertian E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	5
B. Indikator Pengukur E-WOM	6
C. Pengertian Daya Tarik	6
D. Perilaku Konsumen	8
F. Indikator Keputusan Berkunjung	12
G. Pariwisata.....	12
H. Wisatawan	13
I. Penelitian Terdahulu	13
J. Kerangka Pikir	19
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	22
A. Waktu dan Tempat Penelitian	22
B. Jenis Penelitian	22
C. Metode Pengambilan Sampel	22
D. Sumber Data	23
E. Teknik Pengambilan Data	24
F. Teknik Analisis Data.....	25
G. Definisi Operasional	29

IV. HASIL	31
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
B. Media Sosial Objek Wisata	35
C. Karakteristik Responden	41
D. Uji Instrumen Penelitian	51
E. Uji Asumsi Klasik	53
F. Analisis Regresi Linear Berganda	58
G. Uji Hipotesis	59
V. PEMBAHASAN	64
A. Karakteristik Responden	64
B. Analisis Regresi Linear Berganda	66
C. Uji Hipotesis	68
VI. PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	20
Gambar 2. Pantai Akkarena.....	31
Gambar 3. Pantai Indah Bosowa.....	33
Gambar 4. Media Sosial Instagram Pantai Indah Bosowa dan café Cerita Pantai	36
Gambar 5. Media Sosial Instagram Pantai Akkarena.....	36
Gambar 6. Media Sosial Tiktok Pantai Pantai Indah Bosowa.....	38
Gambar 7. Media Sosial Facebook Pantai Akkarena.....	39
Gambar 8. Website Pantai Akkarena.....	39
Gambar 9. Website Pantai Indah Bosowa.....	40
Gambar 10. Diagram Penggunaan Media Sosial Responden Pantai Akkarena.....	48
Gambar 11. Diagram Penggunaan Media Sosial Responden Pantai Indah Bosowa.....	49
Gambar 12. Scatterplott Uji Heteroskedastisitas Pantai Akkarena.....	56
Gambar 13. Scatterplott Uji Heteroskedastisitas Pantai Indah Bosowa.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.....	1
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	13-16
Tabel 3. Usia Responden Pantai Akkarena.....	41
Tabel 4. Usia Responden Pantai Indah Bosowa.....	41
Tabel 5. Jenis Kelamin Responden Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa	42
Tabel 6. Asal Daerah Responden Pantai Akkarena	43
Tabel 7. Asal Daerah Responden Pantai Indah Bosowa.....	44
Tabel 8. Pekerjaan Responden Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa.....	45
Tabel 9. Pendapatan Responden Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa	46
Tabel 10. Sumber Informasi Pantai Akkarena.....	47
Tabel 11. Sumber Informasi Pantai Indah Bosowa.....	47
Informasi	50
Tabel 12. Intensitas Berkunjung Responden Pantai Akkarena dan Pantai Bosowa... ..	51
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa	51
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Pantai Akkarena	51
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Pantai Indah Bosowa	52
Tabel 16. Hasil Uji Normalitas Pantai Akkarena	53
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas Pantai Indah Bosowa	53
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas Pantai Akkarena	54
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas Pantai Indah Bosowa.....	55
Tabel 20. Hasil Analisis Linear Berganda Pantai Akkarena	57
Tabel 21. Hasil Analisis Linear Berganda Pantai Indah Bosowa.....	57
Tabel 22. Hasil Uji Statistik Simultan (Uji F) Pantai Akkarena	60
Tabel 23. Hasil Uji Statistik Simultan (Uji F) Pantai Indah Bosowa.....	60
Tabel 24. Hasil Koefisien Determinasi Pantai Akkarena	61
Tabel 25. Hasil Koefisien Determinasi Pantai Akkarena	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	70-74
Lampiran 2. Data Umum Responden Pantai Akkarena.....	75-78
Lampiran 3. Data Umum Responden Pantai Indah Bosowa.....	79-82
Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden Pantai Akkarena.....	83-85
Lampiran 5. Hasil Jawaban Responden Pantai Indah Bosowa.....	86-87
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Pantai Akkarena.....	88-95
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Pantai Indah Bosowa.....	96-103
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Pantai Akkarena.....	104
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Pantai Indah Bosowa.....	105
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas.....	106
Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	108
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	109-110
Lampiran 14. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	111
Lampiran 15. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji f).....	112
Lampiran 16. Hasil Koefisien Determinasi.....	113
Lampiran 17. Dokumentasi.....	114

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata tertinggi nomor sembilan di dunia versi *The World Travel and Tourism Council* (WTTC). Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan, pariwisata dapat menjadi sektor penghasil devisa terbesar, bahkan kini menjadi penyumbang devisa nasional keempat terbesar setelah kelapa sawit, minyak dan gas bumi serta pertambangan (Fadillah, 2020). Sektor pariwisata yang dikelola dan dikembangkan dengan strategi yang tepat akan memiliki dampak kepada meningkatnya kesejahteraan masyarakat di sekitar area wisata (Solichin et al., 2021).

Salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang menjadi target kunjungan wisatawan adalah Sulawesi Selatan, sebuah provinsi menawarkan berbagai macam objek wisata, baik itu wisata alam, budaya, agrowisata, pantai, bahkan wisata buatan. Banyaknya potensi wisata yang berada di Sulawesi Selatan mampu menarik wisatawan domestik bahkan mancanegara (Jusmawati, 2018).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Presentase Peningkatan (%)	Jumlah Wisatawan Nusantara	Presentase Peningkatan (%)
2017	102.462	19,64	5.187.521	10,64
2018	105.447	20,91	5.461.677	15,28
2019	111.147	5,41	4.459.448	5,41
2020	29.358	-73,59	1.076.441	-73,59
2021	3.352	18,13	1.402.843	151,63

Sumber: Laporan Kinerja Dinas Pariwisata Kota Makassar, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2017, tercatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara ke kota Makassar terus mengalami peningkatan hingga tahun 2018, dengan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 105.447 dan nusantara sebesar 5.461.677. Pada tahun 2019 jumlah kunjungan mengalami penurunan hingga tahun 2020 mencapai 29 ribu (mancanegara), dan 1 juta (nusantara) dikarenakan adanya pandemi covid-19 (*Coronavirus disease 2019*) yang terus mengalami peningkatan hingga tahun 2020 sehingga dilakukan pembatasan jumlah pengunjung yang berakibat pada penurunan jumlah pengunjung. Pada tahun 2021

kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan jumlah wisatawan menjadi 3 ribu namun dengan persentase peningkatan sebesar 18,13 %, sedangkan wisatawan nusantara mengalami peningkatan sebesar 1,4 juta. Sehingga dari perkembangan tersebut menunjukkan bahwa Sulawesi Selatan memiliki potensi dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawannya.

Keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam hal ini wisatawan, merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek perilaku konsumen dalam hal ini proses pengambilan keputusan berkunjung (Rosida, 2018).

Kecamatan Tamalate merupakan salah satu daerah di Kota Makassar yang berbatasan dengan pantai sehingga di daerah tersebut memiliki beragam jenis objek wisata alam khususnya objek wisata pantai, termasuk Pantai Akkarena yang mulai dibuka sejak tahun 1998 dan Pantai Indah Bosowa yang masih terbilang baru yaitu dibuka pada tahun 2021 dimana keduanya sudah populer di kalangan masyarakat. Keberagaman objek wisata tersebut dapat berdampak terhadap persaingan pariwisata.

Dalam menghadapi pesaingnya, Objek Wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa harusnya mempunyai strategi dan langkah-langkah dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang untuk berwisata. Strategi pasar yang dapat digunakan meliputi pemanfaatan teknologi dan pengembangan daya tarik wisata yang dapat menarik perhatian pengunjung (Purwanto et al., 2021).

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu wisatawan melakukan kunjungan ke suatu destinasi tidak hanya untuk mencari hiburan semata, melainkan untuk mengabadikan momen tersebut melalui foto atau video dan selanjutnya akan dibagikan ke media sosial ataupun website yang memungkinkan untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya secara virtual. Perkembangan teknologi sekarang ini dapat mempermudah masyarakat untuk mencari informasi secara digital. Informasi yang didapatkan dari jejaring sosial akan memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan salah satunya dalam memilih objek wisata (Susanti et al., 2019).

Saputra & Suryoko (2018), mengemukakan bahwa keunikan yang ada pada tempat wisata yaitu daya tarik objek wisata menjadi faktor penting bagi wisatawan untuk

memutuskan berkunjung, sehingga pihak pengelola perlu memaksimalkan keunikan objek wisata tersebut agar dapat menambah nilai jual bagi wisatawan. Dalam beberapa tahun terakhir, Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa menjadi destinasi wisata populer di media sosial, salah satunya pada media sosial *Instagram* dengan jumlah pengikut mencapai 2000-3000 pengguna akun.

Electronic word of mouth dan daya tarik menjadi penting dalam kaitannya dengan kepuasan wisatawan sehingga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka peneliti melakukan penelitian pada obyek wisata yang ada di Kecamatan Tamalate dimana Kecamatan Tamalate memiliki banyak destinasi wisata, namun dalam penelitian ini difokuskan pada Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa dengan pertimbangan bahwa keduanya termasuk objek wisata yang populer dan memiliki daya tarik termasuk panorama yang indah. Berdasarkan lama waktu beroperasinya, objek wisata Pantai Akkarena telah lama beroperasi yaitu sejak tahun 1998, sedangkan Pantai Indah Bosowa termasuk objek wisata yang masih tergolong baru yaitu dibuka pada tahun 2021. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan melihat perbandingan terkait keputusan berkunjung wisatawan antara Objek Wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa melalui komunikasi *digital* antar wisatawan (E-WOM) dan juga daya tariknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa. Mengacu pada masalah tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar”**, untuk diteliti lebih dalam apakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa, sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan pemasaran dan promosi mereka melalui media sosial, serta meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik destinasi wisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana karakteristik wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan daya tarik objek wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Dilihat dari tujuan yang akan dicapai, maka manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagai bahan acuan peneliti kedepan yang berkaitan dengan Pengaruh E-WOM dan daya Tarik objek wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
2. Bagi pihak pengelola objek wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa Kota Makassar, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dalam memberikan peningkatan kualitas objek wisata khususnya melalui promosi lewat media sosial dan juga peningkatan daya taiknya.
3. Bagi Peneliti sebagai penerapan ilmu atau teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan dapat diterapkan serta menjadi alternatif pemecahan masalah yang terjadi pada objek wisata terkait.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Pada dasarnya, penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung atau dari mulut ke mulut, namun seiring dengan perkembangan teknologi penyampaian informasi tersebut bisa menggunakan media elektronik berupa internet yang dikenal dengan sebutan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (Solichin et al., 2021). *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah cara komunikasi pemasaran dari konsumen sebelumnya dengan calon konsumen yang dilakukan melalui media elektronik (*internet*) atau media sosial diantaranya; *Instagram, facebook, tiktok*, serta berbagai situs jejaring sosial lainnya yang menjelaskan terkait ulasan dari pengalaman mantan konsumen tersebut (Rodhi, 2021).

Komunikasi E-WOM melalui media elektronik memungkinkan berbagai komentar dan ulasan pelanggan sebelumnya dapat diakses oleh konsumen lainnya dengan mudah. Oleh karena itu penggunaan *Electronic Word of Mouth* dalam melakukan pemilihan objek wisata lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi secara *offline* karena aksesibilitas yang lebih mudah dan jangkauan yang lebih tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari mudahnya calon konsumen dengan mantan konsumen bertukar informasi melalui media *online* (Titisari, 2020).

E-WOM menjadi salah satu alat penting yang dapat digunakan oleh pengelola objek wisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan memberikan informasi positif mengenai objek wisata melalui media sosial, Seperti, pemberlakuan jam operasional, harga tiket masuk, dan fasilitas yang tersedia pada objek wisata. Dalam konteks pariwisata, sebagian besar wisatawan mengevaluasi destinasi wisata dengan mencari ulasan yang ada di platform internet yang berisi informasi elaboratif tentang pengalaman dan perasaan pengunjung sebelumnya, seperti daya tarik destinasi, tempat menarik, dan sorotan. Dengan demikian, E-WOM adalah sumber informasi pariwisata yang paling banyak digunakan yang memengaruhi perilaku wisatawan (Thaothampitak & Wongsuwatt, 2022).

Ulasan positif maupun negatif dari pengguna yang telah melakukan perjalanan wisata ke sebuah destinasi, akan mempengaruhi keputusan mereka yang belum pernah melakukan perjalanan wisata untuk berkunjung. Pengaruh E-WOM mengubah gaya hidup konsumen dan telah membawa peluang dan tantangan yang baru dalam dunia pemasaran.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pemanfaatan E-WOM, yaitu (Ahmad et al., 2022):

1. Menganggap bahwa E-WOM sebagai hasil dari perilaku pasca pembelian konsumen.
2. Menganggap bahwa E-WOM sebagai pendorong perilaku pembelian konsumen.

Dari kedua faktor di atas, diketahui bahwa pemanfaatan E-WOM juga berdampak bagi objek wisata karena dapat memberi kemudahan bagi wisatawan untuk memperoleh rekomendasi dari pengunjung lain sehingga timbul keinginan wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung.

B. Indikator Pengukur E-WOM

Hasil penelitian Sindunata & Wahyudi (2018) menunjukkan bahwa terdapat 3 indikator E-WOM yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu:

1. *Intensity*, yaitu seberapa banyak interaksi baik berupa ulasan/pendapat/postingan konsumen dalam memberi informasi terkait suatu objek wisata dalam sebuah situs jejaring sosial atau media sosial. (frekuensi mengakses informasi, interaksi dengan pengguna lain, dan banyaknya ulasan yang ditulis pengguna jejaring sosial).
2. *Valence of Opinion*, adalah pendapat mengenai sebuah produk dengan dipengaruhi oleh indikator seperti komentar positif dan negatif dari pengguna media sosial lainnya. (Berupa ulasan positif atau negatif dari media sosial, serta rekomendasi dari wisatawan sebelumnya kepada calon wisatawan).
3. *Content*, berupa isi informasi yang diberikan konsumen lain melalui media sosial yang biasanya menyangkut kualitas, harga, kenyamanan, dan daya Tarik lainnya dari sebuah objek wisata. (Berupa informasi harga tiket masuk, harga kuliner, kenyamanan, kebersihan, penginapan, dan informasi lainnya terkait fasilitas objek wisata).

C. Pengertian Daya Tarik

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik destinasi didefinisikan sebagai persepsi pengunjung tentang destinasi tertentu dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan mereka (Zakaria, 2018).

Daya tarik wisata bisa berupa segala sesuatu yang memiliki keberagaman tempat wisata dan memiliki nilai tersendiri di mata pengunjung. Daya tarik juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang dapat menambah nilai tersendiri di mata pengunjung dan menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan (Tanjung et al., 2022).

Daya tarik menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata. Sesuatu yang berbeda dibanding dengan tempat wisata lainnya merupakan hal yang menjadikan wisatawan tertarik untuk mengunjunginya (Tanjung et al., 2022). Dalam penelitian Saputra & Suryoko (2018) mengemukakan bahwa keunikan yang ada pada tempat wisata, daya tarik objek wisata menjadi faktor penting bagi wisatawan, sehingga pihak pengelola perlu memaksimalkan keunikan objek wisata tersebut agar dapat menambah nilai jual bagi wisatawan.

Daya tarik suatu objek wisata dapat berupa keindahan alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang mampu menarik perhatian khalayak dan memiliki nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Makin tinggi atau baik daya tarik wisata yang dimiliki suatu objek wisata, maka akan semakin mudah untuk menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut (Mahendra & Setyowati, 2022).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, daya tarik wisata digolongkan dalam daya tarik wisata berwujud alami, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata hasil buatan manusia. Daya tarik wisata perlu digali, ditingkatkan kualitas dan daya tariknya serta dimantapkan untuk meningkatkan daya saing sehingga mampu menarik kunjungan wisatawan dan segmen pasar baru.

Terdapat 4 indikator pengukur daya tarik wisata yang sangat penting untuk keberlangsungan suatu objek wisata menurut pendapat (Kasim et al., 2021) & (Mahendra & Setyowati, 2022) diantaranya yaitu:

- a. *Attraction* (Atraksi). Atraksi merupakan sesuatu yang membuat seseorang tertarik atau memiliki daya tarik yang besar. Atraksi sendiri biasanya berupa tontonan atau pertunjukan yang dilakukan seperti pertunjukan *live music* atau even menarik lainnya yang biasanya diadakan pada sebuah objek wisata khususnya di pantai. Atraksi wisata adalah seni, budaya, warisan sejarah, tradisi, kekayaan alam, atau hiburan yang merupakan daya tarik wisatawan di daerah tujuan wisata yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan.

- b. *Accessibility* (aksesibilitas). Dalam menunjang kegiatan pariwisata agar mudah dalam mencapai ke lokasi objek wisata maka harus ditunjang dengan akomodasi yang memadai. Akomodasi yang dimaksud adalah transportasi bagi para wisatawan. Sebuah destinasi wisata yang dikunjungi harus tersedia berbagai sarana transportasi sesuai dengan kondisi lokasi wisata seperti kendaraan umum, kereta, kapal laut, pesawat dan yang lainnya. Aksesibilitas juga harus ditunjang dengan kondisi jalanan yang baik dan keberadaan koneksi yang memadai yang mana saat ini koneksi internet sangat penting bagi wisatawan untuk sarana publikasi.
- c. *Amenities* (fasilitas). Selain ditunjang dengan akomodasi yang mumpuni suatu objek wisata harus ditunjang dengan keberadaan fasilitas yang baik sehingga dapat dimanfaatkan oleh wisatawan selama berkunjung ke suatu objek wisata, seperti toilet umum, rumah makan, tempat ibadah, toko oleh-oleh dan fasilitas umum lainnya.
- d. *Ancillary* (Layanan tambahan). Sebuah destinasi objek wisata juga harus ditunjang dengan keberadaan lembaga yang mengelola. Lembaga tersebut dapat berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan wisatawan mendapatkan informasi dan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh pengelola destinasi wisata, pemerintah daerah, organisasi atau kelompok lainnya. Contohnya yaitu layanan informasi seperti brosur, profil wisata, *tourist information service*, poster, peta. Serta layanan pembangunan fisik seperti fasilitas ATM, SPBU, Hotel/penginapan, dan *public space*.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut (Kotler et al., 2019) perilaku konsumen yaitu “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Yang berarti perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli (Lubis & Kartikasari, 2019).

Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dapat dibagi menjadi dua yaitu (Zusrony, 2021):

1. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu; konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan, barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen, konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dengan harga sesuai kemampuan konsumen.
2. Irrasional, yaitu perilaku konsumen dimana konsumen mudah terbujuk oleh iming-iming diskon dari suatu produk tanpa memikirkan aspek kebutuhan atau kepentingan. Adapun ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu; konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan/promosi di media cetak maupun elektronik, konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas, konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi.

E. Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses dimana konsumen memperoleh informasi terkait produk barang/jasa yang akan dibeli dan melakukan evaluasi dari informasi tersebut, kemudian konsumen menentukan alternatif pilihan, mengambil keputusan yang paling sesuai untuk membeli suatu produk. Dalam kaitannya dengan pariwisata berarti keputusan berkunjung adalah proses dimana wisatawan memperoleh informasi mengenai suatu objek wisata, melakukan evaluasi dari informasi tempat wisata tersebut, menentukan pilihan, kemudian mengambil keputusan paling sesuai untuk berkunjung tempat wisata (Ariyanto, 2018).

Salah satu keberhasilan suatu objek pariwisata yaitu dari segi pemasarannya. Dalam pemasaran pariwisata terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan berkaitan dengan keputusan untuk membeli produk. Dari penelitian Bahari & Ashoer (2018), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan diantaranya :

1. Faktor Budaya

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Dimana seperti yang kita ketahui bahwa budaya merupakan

bentuk kepercayaan, nilai-nilai, maupun kepercayaan yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat tertentu. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Bahari & Ashoer, 2018). Salah satu kelompok acuan yang memiliki pengaruh terhadap sikap atau keputusan seseorang yaitu keluarga. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Perilaku wisatawan ketika memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata juga tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor kepribadian yang bersangkutan. Faktor tersebut menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan wisatawan untuk menikmati aktivitas liburan yang mereka telah tentukan. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari (Khafidin, 2020) :

a. Usia dan tahap siklus hidup (*Age and life cycle stage*)

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic situation*)

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok

pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri (*Personality and self-concept*)

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup (*Life style*)

Orang-orang sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologis, dalam hal ini yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dari pengalaman, kepercayaan, dan sikap atau attitude wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung pada objek suatu objek wisata.

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang digunakan untuk memilih, mengorganisasikan dan mengartikan suatu informasi untuk menciptakan suatu gambaran bagi seseorang. Persepsi yang dibentuk dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Pemahaman terhadap motivasi dan persepsi wisatawan diyakini mampu membantu dalam memahami kebutuhan wisatawan agar terjadi keputusan pembelian dan keputusan berkunjung.

Sikap, pembelajaran, dan kepribadian wisatawan turut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan berkunjung individu yang bersangkutan. Rendahnya pemahaman terhadap kebutuhan psikologis wisatawan akan berdampak pada penurunan jumlah wisatawan ke daerah yang bersangkutan. Penurunan jumlah wisatawan akan berpengaruh pada penurunan pendapatan daerah (Yudha et al., 2021).

F. Indikator Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian Saputra & Suryoko (2018), serta Ariyanto (2018) menemukan bahwa indikator yang menjadi tolak ukur keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata, diantaranya yaitu:

1. Lokasi

Lokasi wisata yang strategis, yaitu lokasi yang mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun umum sehingga tidak terlalu membuang waktu dan biaya di perjalanan. Selain itu lokasi yang dekat dengan jalan raya juga, akan menarik perhatian khalayak untuk berkunjung pada tempat wisata tersebut.

2. Tarif

Tarif menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan atau tidak. Tarif yang terjangkau sebaiknya sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh wisatawan serta kualitas dari suatu objek wisata.

3. Rekomendasi Kepada Orang Lain

Indikator lainnya dari keputusan berkunjung wisatawan yaitu rekomendasi kepada orang lain dimana pengunjung yang sudah berwisata ke sebuah objek wisata akan memberikan informasi kepada calon pengunjung/wisatawan lainnya tentang objek wisata tersebut.

G. Pariwisata

Pariwisata merupakan kata yang berasal dari bahasa sansekerta, terdiri dari 2 kata yakni pari dan wisata. Dimana kata pari artinya bersama atau berkeliling, sedangkan pada kata wisata artinya perjalanan. Dari kedua kata tersebut dapat diketahui bahwa pariwisata adalah melakukan suatu aktivitas perjalanan berkeliling dari satu tempat ke tempat lain yang menjadi objek tujuan wisata dengan sebuah perencanaan yang matang. Pariwisata dalam definisi yang lebih luas adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara yang dilakukan oleh perseorangan maupun kelompok dengan tujuan untuk mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Adapun hal-hal yang menjadi sifat dari sebuah perjalanan wisata, yaitu bersifat sementara, bersifat sukarela dalam arti tidak terjadi karena paksaan (Sappewali, 2022).

H. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang sedang melakukan suatu perjalanan ke daerah daerah yang menjadi tujuan wisata dalam periode tertentu. Sejalan dengan pendapat Santi (2018) yang menyatakan bahwa orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke suatu daerah wisata dengan tujuan tertentu tanpa menetap dan mencari pekerjaan dapat dikatakan sebagai wisatawan.

Dalam melakukan kunjungan wisata, seorang wisatawan memiliki beragam motif yaitu untuk menemukan suasana yang berbeda, melakukan suatu hal yang baru, serta untuk menenangkan pikiran. Elemen utama jalannya kegiatan pariwisata pada daerah tujuan wisata ditandai dengan adanya kunjungan wisatawan. Suatu objek wisata dapat berkembang dan dijadikan sebagai daerah tujuan wisata oleh wisatawan tergantung dari persepsi atau penilaian wisatawan yang diberikan untuk objek wisata (Apriani et al., 2020).

Menurut UUD No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan mengemukakan bahwa setiap wisatawan berhak memperoleh:

- a. informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata;
- b. pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar;
- c. perlindungan hukum dan keamanan;
- d. pelayanan kesehatan;
- e. perlindungan hak pribadi; dan
- f. perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

I. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya turut membantu peneliti dalam memahami serta menjadi pedoman penulis dalam melakukan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Judul	Metodologi	Hasil
1.	Maulidy Rahmansyah, Edy Kusnadi, & Yudhistira Harisandi. (2022)	Pengaruh E-WOM dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung pada Ekowisata Kamung	Pendekatan kuantitatif, pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, studi kepustakaan,	EWOM (<i>Electronic word of mouth</i>) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat berkunjung dan keputusan

No.	Penulis & Tahun	Judul	Metodologi	Hasil
		Blekok di Kabupaten Situbondo dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening.	angket (kuesioner), dokumentasi. Analisis data menggunakan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	berkunjung, daya tarik wisata berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung, daya tarik wisata berpengaruh signifikan positif terhadap Minat berkunjung dan keputusan berkunjung, EWOM (<i>Electronic word of mouth</i>) terhadap Keputusan berkunjung melalui Minat berkunjung berpengaruh positif signifikan, daya tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung melalui Minat berkunjung berpengaruh positif namun tidak signifikan.
2.	Umi Nurchomariyah, Aditya Liliyan (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok	Uji Validitas Reliabilitas, uji Asumsi Klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program software SPSS model 26.	Daya tarik wisata tidak terlalu mempengaruhi pilihan wisatawan untuk pergi ke Umbul Ponggok. Aksesibilitas berpengaruh besar terhadap pilihan wisatawan berkunjung ke Umbul Ponggok. Fasilitas tidak terlalu mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Umbul Ponggok. Word of mouth berpengaruh besar terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke

No.	Penulis & Tahun	Judul	Metodologi	Hasil
				Umbul Ponggok. Daya tarik wisatawan, aksesibilitas, Fasilitas, dan <i>Word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Ponggok.
3.	Muhammad Zaenal Ariyanto (2018).	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Destinasi Terhadap keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Obyek Wisata Pulau Panjang Kabupaten Jepara).	Pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan variabel penelitian meliputi <i>electronic word of mouth</i> , citra destinasi, keputusan berkunjung, minat berkunjung.	Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan untuk pengujian pengaruh mediasi diperoleh hasil bahwa minat berkunjung memediasi hubungan antara <i>electronic word of mouth</i> dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.
4.	Eka Fatmalasari (2022)	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Telaga Biru.	Penelitian Kuantitatif dengan metode purposive sampling, responden yang ditetapkan sebanyak 96,4. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, analisis regresi linear berganda menggunakan Spss 16.0.	Variabel lokasi memiliki pengaruh sebesar 3,672% dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, variabel fasilitas berpengaruh sebesar 6,200% terhadap keputusan berkunjung, variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh secara

No.	Penulis & Tahun	Judul	Metodologi	Hasil
				simultan sebesar 44,5%.
5.	Vinny Corylitha Sarapang, I Ketut Surata, I Putu Utama (2021)	Peran Citra Destinasi Pada Hubungan E-Wom dengan Minat Kunjungan Wisatawan di Pantai Losari, Kota Makassar	Pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner secara online, teknik analisis Cross tab Analysis dan metode SEM-PLS. Instrumen penelitian melibatkan kuesioner, studi kepustakaan, dan observasi.	E-WOM tidak berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif secara tidak langsung terhadap minat kunjungan, E-WOM berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap citra Destinasi, Citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap minat kunjungan, E-WOM berpengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung terhadap minat kunjungan melalui citra destinasi.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Adapun perbedaannya dijelaskan pada uraian berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidy Rahmansyah, dkk dengan judul “Pengaruh E-WOM dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung pada Ekowisata Kamung Blekok di Kabupaten Situbondo dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan daya Tarik terhadap keputusan berkunjung, dengan minat berkunjung sebagai mediasi. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu berkaitan dengan variabelnya. Pada penelitian ini menggunakan variabel E-WOM, daya tarik, keputusan berkunjung, dan minat berkunjung sebagai variabel penghubungnya. Sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan variabel, E-WOM, daya tarik, dan keputusan berkunjung. Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini dilakukan pada 1 lokasi saja, sedangkan penulis meneliti pada 2 lokasi penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurcomariyah, Aditya Liliyan, dkk dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keanggunan, aksesibilitas, pusat dan frase of mouth terhadap keputusan berwisata wisatawan di Umbul Ponggok. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dapat dilihat dari penggunaan variabelnya. Penelitian ini menggunakan variabel daya tarik, Aksesibilitas, fasilitas, dan word of mouth sebagai variabel bebas, dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan, menggunakan variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang merupakan bentuk perkembangan dari WOM (*Word of Mouth*), daya tarik sebagai variabel bebas, dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada 1 lokasi penelitian saja yaitu di Umbul Ponggok, sedangkan penulis melakukan penelitian pada 2 lokasi yaitu di Objek Wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zaenal Ariyanto dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Obyek Wisata Pulau Panjang Kabupaten Jepara)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung serta membuktikan pengaruh minat berkunjung sebagai variabel *intervening*. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dapat dilihat dari penggunaan variabel bebasnya, dimana penelitian ini menggunakan E-WOM dan citra destinasi sebagai variabel bebas, dan variabel penghubung/*intervening* yaitu minat berkunjung. Sedangkan penulis sendiri menggunakan E-WOM dan daya tarik sebagai variabel bebas dan dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini hanyamenggunakan 1 lokasi saja sebagai lokasi penelitian, sedangkan penelitian yang penulis lakukan melakukan analisis pada 2 lokasi penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Fatmalasari dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Telaga Biru.”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan baik secara parsila maupun

simultan. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dapat dilihat dari penggunaan variabelnya. Penelitian ini menggunakan variabel lokasi dan fasilitas sebagai variabel bebas, dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan, menggunakan variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), daya tarik sebagai variabel bebas, dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada 1 lokasi penelitian saja yaitu di Kawasan Telaga Biru, sedangkan penulis melakukan penelitian pada 2 lokasi yaitu di Objek Wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Vinny Corylitha Sarapang, dkk dengan judul “Peran Citra Destinasi Pada Hubungan E-Wom Dengan Minat Kunjungan Wisatawan Di Pantai Losari, Kota Makassar”.

Penelitian ini bertujuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis pengaruh langsung e-WOM terhadap minat berkunjung dan citra destinasi, pengaruh langsung citra destinasi terhadap minat berkunjung, dan pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap minat berkunjung melalui citra destinasi. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu dapat dilihat dari penggunaan variabelnya. Penelitian ini menggunakan e-WOM (X) sebagai variabel bebas, citra destinasi (Y1) sebagai variabel intervening, dan minat kunjungan (Y2) sebagai variabel terikat. Sedangkan pada penelitian yang akan penulis lakukan, menggunakan variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), daya tarik sebagai variabel bebas, dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada 1 lokasi penelitian saja yaitu di Pantai Losari, sedangkan penulis melakukan penelitian pada 2 lokasi yaitu di Objek Wisata Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa.

J. Kerangka Pikir

Potensi wisata Bahari mengacu pada sejumlah sumber daya alam dan budaya yang ada di wilayah pesisir atau laut dan dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Potensi tersebut dapat mencakup keindahan pantai, terumbu karang, keanekaragaman hayati laut, kegiatan olahraga air maupun wahana-wahana lain, wisata kuliner khas bahari, dan sebagainya.

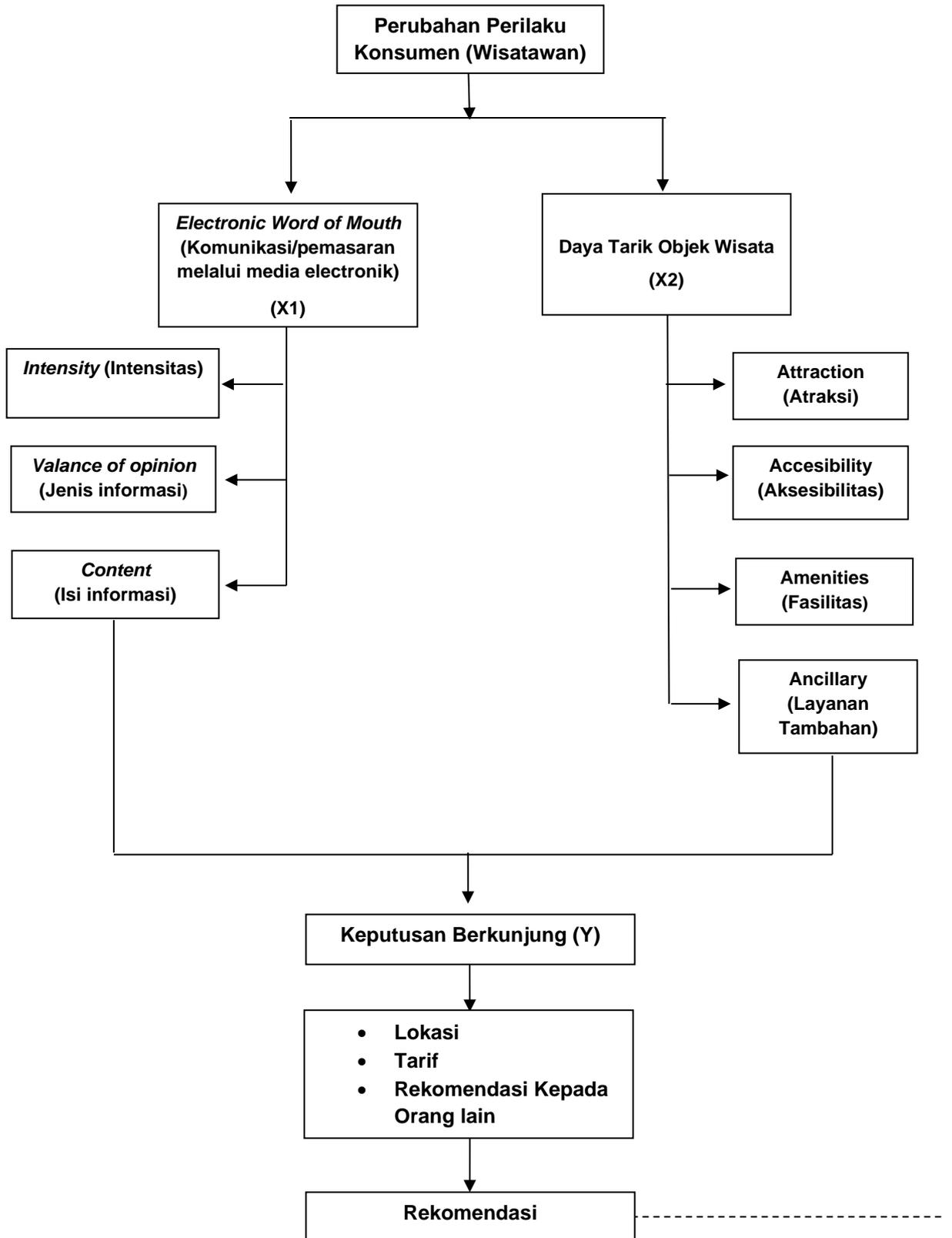
Kecamatan Tamalate dikenal dengan daerah yang memiliki banyak objek wisata bahari yaitu Pantai, seperti pantai yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan di media sosial saat ini yaitu Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa. Beragamnya objek wisata pantai di daerah tersebut menimbulkan perubahan perilaku konsumen karena semakin banyaknya pilihan bagi wisatawan untuk berkunjung, sehingga dapat menimbulkan persaingan antar objek wisata.

Keputusan berkunjung mengacu pada beberapa indikator yang mempengaruhinya, diantaranya yaitu; Lokasi objek wisata, Tarif, dan juga penyampaian informasi atau rekomendasi kepada orang lain. Para wisatawan yang sudah melakukan kunjungan wisata akan membagikan pengalamannya melalui media sosial baik berupa foto/video dan komentar-komentar tentang objek wisata tersebut. Begitupula bagi calon wisatawan yang memiliki kebutuhan untuk berekreasi atau berlibur akan mencari informasi terkait objek wisata yang akan dikunjunginya. Informasi yang diperoleh kemudian akan dievaluasi dan pada akhirnya menimbulkan keputusan berkunjung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui media sosial tersebutlah yang disebut *electronic word of mouth* (E-WOM). Adapun indikator E-WOM yang menjadi bahan dalam penelitian ini yaitu *intensity* (intensitas komunikasi), *valence of opinion* (jenis informasi), dan *content* (isi dari informasi). Selain E-WOM, daya tarik wisata juga menjadi dasar pertimbangan wisatawan untuk berkunjung pada suatu objek wisata. Adapun daya tarik yang menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung yaitu *attraction* (atraksi), *accessibility* (aksesibilitas), *amenities* (fasilitas), dan *ancillary* (layanan tambahan). Untuk itu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata pantai di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, sehingga diharapkan hasil penelaah ini dapat memberikan informasi tambahan maupun rekomendasi kepada pihak pengelola Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa serta objek wisata lainnya di Kecamatan Tamalate dalam meningkatkan pemasaran maupun daya tarik dari objek wisatanya.

Berdasarkan pada teori yang mendasari penelitian, maka dapat disusun suatu kerangka pikir dalam penel

**Objek Wisata Pantai Akkarena dan
Pantai Indah Bosowa**





Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Adapun yang akan menjadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Akkarena.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Indah Bosowa.

H3: Daya Tarik objek wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Akkarena.

H4: Daya Tarik objek wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Indah Bosowa..

H5: *Electronic word of mouth* dan Daya Tarik objek wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Akkarena dan Pantai Indah Bosowa.