



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 6107-6120

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis *Partial Least Squares (PLS)* : Model Electronic Word of Mouth pada Wisata Kolam Renang Alam Indah Sipanjang Darek Kota Payakumbuh

Faisal Ali Ahmad^{1✉}, Nelvia Iryani², Thia Pradana³

Universitas Andalas

Email: faisal.aa13579@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah subjek yang sangat penting dalam pemasaran karena mempengaruhi bagaimana sebuah daerah kunjungan wisata dilihat oleh orang. Salah satu contoh penyebaran informasi E-WOM saat ini adalah tentang wisata rekreasi kolam renang Alam Indah Sipanjang Darek, yang terletak di kota Payakumbuh. Menganalisis pengaruh E-WOM yang dimediasi oleh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali adalah tujuan dari penelitian ini. Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Software SmartPLS v3.0 digunakan untuk mengolah data sedangkan menganalisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan ukuran sampel 120 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, dan E-WOM mempengaruhi niat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Dengan demikian pengelola kolam renang alam indah sipanjang darek bisa lebih gencar lagi mempromosikan obek wisata tersebut menggunakan E-WOM melalui media sosial yang ada untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga perekonomian masyarakat setempat bisa meningkat.

Kata Kunci: *Citra Destinasi, Niat Berkunjung, E-WOM*

Abstract

Electronic Word of Mouth (E-WOM) is a very important subject in marketing because it influences how a tourist visiting area is seen by people. One example of the current dissemination of E-WOM information is about the Alam Indah Sipanjang Darek swimming pool recreation tourism, which is located in the city of Payakumbuh. Analyzing the influence of E-WOM mediated by destination image on intention to revisit is the aim of this research. This study was carried out using a quantitative approach. SmartPLS v3.0 software was used to process the data while analyzing the data using the SEM-PLS method with a sample size of 120 respondents. The research results show that E-WOM does not influence to revisit intention, destination image has a significant influence on revisit intention, E-WOM has a significant influence on destination image, and E-WOM influences to revisit intention which is mediated by destination image. In this way, the management of the Alam Indah Sipanjang Darek swimming pool can more aggressively promote this tourist attraction using E-WOM through existing social media to increase tourist visits so that the local community's economy can improve.

Keywords: *Destination Image, Revisit Intention, E-WOM*

PENDAHULUAN

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan subjek besar dan pemain kunci dalam pemasaran. Rachman (2018) berpendapat bahwa kekuatan *E-WOM* mempengaruhi iklan konvensional dalam hal kemampuan untuk menciptakan sikap negatif atau positif dari konsumen. Hal ini karena *E-WOM* memberikan pengaruh untuk meningkatkan citra daerah kunjungan wisata. Beberapa studi menunjukkan bahwa *E-WOM* mempengaruhi sikap konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, diantaranya dengan perkembangan teknologi dan meluasnya penyebaran internet, konsumen semakin mudah berkomunikasi dan berbagi rekomendasi terkait produk atau layanan dengan terlibat dalam aktivitas *online*. Menurut Arrazi & Nugraha (2021) pengaruh orang di sekitar seseorang tentang kualitas tempat wisata adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke sana.

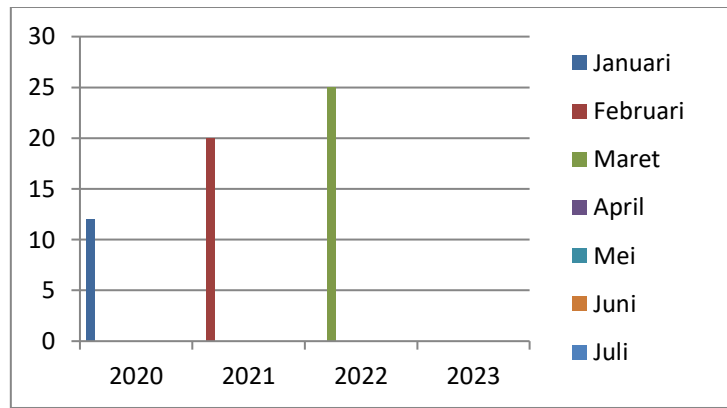
Salah satu penyebaran informasi yang dilakukan *E-WOM* saat ini adalah sebuah objek wisata yang berperan dalam olahraga dan rekreasi yaitu wisata kolam renang. Menurut Mahiroh (2019) perkembangan pertumbuhan ekonomi perlu didukung dengan adanya upaya untuk mencari sumber pertumbuhan baru yang mengalami peningkatan secara terus menerus salah satu sumber tersebut yaitu sektor pariwisata. Masyarakat tentu tidak akan melewatkan kesempatan dan peluang ini, sebab terdapat banyak sekali potensi pariwisata alami ataupun buatan yang dapat dimanfaatkan dalam membantu meningkatkan perekonomian ataupun kesejahteraan rakyat. Pariwisata merupakan sektor andalan perekonomian nasional yang memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi

suatu negara. Pariwisata merupakan sektor yang belakangan ini menjadi hal penting dan tidak dapat terpisahkan dari aktifitas manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Bahkan pariwisata telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar didunia, yang ditandai antara lain dengan perkembangan jumlah kunjungan turis dan pendapatan yang diperoleh dari turis internasional khususnya di Indonesia (Natalia *et al.*, 2018).

Sektor pariwisata di Indonesia berkembang dengan hasil capaian positif yang ditandai dengan pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan yang mengalami peningkatan pada tahun 2017. Sehingga membuat Indonesia berada pada urutan kedua setelah Vietnam dan unggul dibandingkan negara kompetitor *ASEAN* lainnya seperti Thailand, Singapura, dan Malaysia. Hal tersebut sejalan dengan peningkatan penerimaan devisa sektor pariwisata, peningkatan peringkat indeks daya saing pariwisata, dan peningkatan kontribusi sektor pariwisata (Salsabila & Lestari 2021). Sedangkan Citra destinasi adalah citra pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi), sehingga citra destinasi dapat diartikan sebagai keyakinan, kesan dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap tempat wisata tertentu (Ester *et al.* 2020).

Salah satu destinasi pariwisata di Sumatera Barat yang memiliki potensi serta daya tarik wisata tersendiri yaitu Kota Payakumbuh. Kota Payakumbuh termasuk salah satu daerah yang dikelilingin oleh daratan tinggi dan pegunungan yang menjulang diberbagai penjuru, Kota Payakumbuh memiliki wilayah yang kondisi geografis, topologi, adat istiadat dan kehidupan sosial budaya yang sangat menarik untuk dikembangkan. Letak Kota Payakumbuh yang strategis dan menjadi daerah perlintasan antar dua ibu kota Sumatera Barat, Riau, menjadi tempat persinggahan bagi para wisatawan.

Pada Tabel 1. terlihat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Payakumbuh dalam 6 tahun terakhir, wisata mengalami perkembangan dalam 2 tahun sebelumnya dan menurun 2 tahun setelahnya. Kunjungan wisatawan yang tertinggi terjadi pada tahun 2020 sebanyak 298.479 jiwa, sedangkan kunjungan terendah terjadi pada tahun 2021 yaitu sebanyak 46.930 jiwa. Hal itu terjadi dikarenakan adanya Covid-19 setelah 2 tahun terakhir ini. Dan kembali normal terjadinya peningkatan kembali dengan dratis pada tahun 2022 sebanyak 198.632.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengunjung Kolam Renang Alam Indah

Sumber : Survei Pendahuluan Kolam Renang Alam Indah Tahun 2024

Pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pada Tahun 2020 terjadi kenaikan dari bulan Januari-Mei yang berjumlah 12 ribu jiwa (orang), dan juga ditahun yang sama terjadi penurunan hampir 50% dibulan Juni-Desember karena adanya virus Covid-19 yang berkembang diseluruh dunia. Sedangkan pada Tahun 2021 terjadi kenaikan dari awal bulan hingga bulan Desember berjumlah 20 ribu jiwa (orang). Dan begitu juga ditahun berikutnya terjadi kenaikan hingga bulan Desember sebanyak 25 ribu jiwa (orang). Pada tiga tahunnya berdiri kolam renang alam indah tersebut terjadinya kenaikan dan penurunan pada tahun tahun yang berbeda beda.

Kolam Alam indah tersebut berdiri pada Tahun 2020 yang beralokasikan tepatnya di Kota Payakumbuh Timur. Satu persatu masyarakat silih berganti untuk berdatangan menikmati objek wisata kolam renang tersebut. Dan dapat diambil nama "Alam Indah" dikarenakan memiliki nuansa alam yang indah yang tidak biasanya ada dikolam renang lainnya. Sudah 3 tahun berjalannya objek wisata tersebut memiliki kualitas yang terjaga untuk dijadikan tempat rekreasi. Dengan tarif harga masuknya hanya Rp.3000 ribu rupiah. Tidak ada yang lebih murah dibandingkan kolam renang alam indah tersebut. Kolam renang merupakan salah satu tempat wisata dan rekreasi dengan fasilitas harga yang terjangkau. Selain tempat untuk rekreasi juga wisata kolam renang dapat menjadi sarana untuk olah raga khususnya anak-anak. Meski Payakumbuh berhawa dingin, namun bukan berarti wisata air seperti berenang di kolam renang tidak menarik untuk dilakukan. Kolam renang dapat diartikan sebagai tempat dimana orang bisa melakukan suatu kegiatan mandi atau membersihkan badan baik yang bertujuan untuk olah raga maupun hanya sekedar mencari kesenangan. Banyak definisi kolam renang yang dikemukakan antara lain menurut Menteri Kesehatan dalam Permenkes No. 061/Menkes/Per/l/1991 dalam Rozanto (2015), tentang persyaratan kesehatan kolam renang dan pemandian umum menyatakan "kolam renang

adalah suatu usaha bagi umum yang menyediakan tempat untuk berenang, berekreasi, berolah raga serta juga pelayanan lainnya menggunakan air bersih yang telah diolah”.

Sedangkan Menurut Rahayu (2020) rasa ketertarikan (*interest*) yang alami oleh seseorang terhadap sebuah hal dapat ditafsirkan sebagai niat. Terlebih lagi dalam bidang pemasaran pariwisata, definisi niat dapat fokuskan menjadi sebuah ketertarikan yang timbul dalam diri calon wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata tertentu. Niat berkunjung sebagai keinginan dari masing-masing individu untuk berwisata/ mengunjungi suatu destinasi wisata. Niat untuk berkunjung ke suatu tempat tersebut ditafsirkan sebagai kumpulan keseluruhan perhitungan antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari beberapa alternatif pilihan tempat wisata yang tersedia, yang mana pilihan tersebut diperoleh dari informasi eksternal termasuk didalamnya *EWOM* atau blog.

Niat berkunjung dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat memproses motivasi seseorang yang nantinya akan memengaruhi perilaku serta merupakan sebuah petunjuk seberapa kuatnya keinginan calon wisatawan untuk meninjau dan seberapa banyaknya upaya-upaya yang dilakukan mereka untuk terlibat dalam perilaku. Dalam menghadapi pesaingnya, Objek Wisata mempunyai strategi dan ketegasan langkah dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang untuk berwisata. Oleh karena itu wisatawan telah mendominasi dalam industri pariwisata, sangat penting bagi industri pariwisata untuk melihat proses yang menentukan pilihan tujuan dan persepsi wisatawan selama melakukan perjalanan wisatanya. Dengan pertumbuhan substansial dalam *electronic word of mouth*, ada kebutuhan bagi pemasaran untuk lebih memahami bagaimana *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi kunjungan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *E-WOM* yang dimediasi oleh Citra Destinasi terhadap Niat berkunjung pada objek Wisata Kolam Renang Sipanjang Darek?

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya dan diperoleh oleh peneliti terkait variabel yang akan diteliti (Sekaran, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* yang kemudian diberikan kepada individu-individu di Kota Payakumbuh sebagai bagian dari analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah individu berusia 17 tahun ke atas dan sudah mengunjungi objek wisata Kolam Renang Sipanjang Darek di Payakumbuh.

Penentuan ukuran sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti rumus Cohen (1992) untuk memastikan penelitian memiliki tingkat power statistik yang memadai. Menurut Hair et al. (2017) ukuran sampel ditentukan dengan membandingkan jumlah variabel independen dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai minimum *R Square* (R^2) sebesar 0,10. Dalam penelitian ini, terdapat 3 jalur yang digunakan, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 103. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* dan dianalisis dengan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

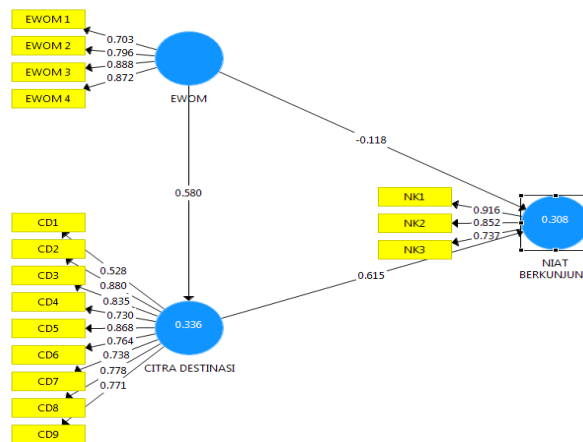
Analisis yang memberikan gambaran umum tentang karakteristik demografi responden mengungkapkan sebagian besar pengunjung objek wisata kolam renang Alam Indah Sipanjang Darek adalah perempuan, dengan persentase sebesar 52%. Ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering mengunjungi tempat tersebut, sering kali membawa anak-anak atau keluarga mereka untuk menikmati objek wisata tersebut. Namun, laki-laki juga berkunjung untuk menikmati kolam renang tersebut, karena tidak ada persyaratan khusus berdasarkan jenis kelamin untuk berkunjung ke objek wisata ini. Pengunjung kolam renang ini datang dari berbagai kalangan usia, dengan kelompok usia 17-22 tahun mendominasi, yaitu sebesar 47%. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan kelompok usia muda untuk lebih aktif di media sosial dan lebih tertarik pada destinasi wisata baru. Kolam renang Alam Indah Sipanjang Darek menyediakan banyak spot foto menarik dan tempat untuk menikmati liburan, yang sangat menarik bagi pengunjung muda. Meskipun demikian, objek wisata ini dapat dinikmati oleh semua kalangan usia.

Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan S1 dengan persentase 64,1%, diikuti oleh lulusan SMA dengan persentase 31,6%, dan yang paling sedikit adalah lulusan S2 dengan persentase 1,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan latar belakang pendidikan S1 dan SMA lebih banyak berkunjung ke objek wisata ini. Dalam hal pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa dan siswa, diikuti oleh pegawai negeri, karyawan swasta, ibu rumah tangga, petani/nelayan, dan pekerjaan lainnya. Ini menunjukkan bahwa remaja hingga dewasa muda, serta ibu-ibu dengan keluarga mereka, menunjukkan ketertarikan besar untuk berkunjung ke kolam renang ini. Harga tiket masuk yang murah, yaitu sebesar 3 ribu rupiah, mendorong berbagai

kalangan untuk berkunjung.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan bulanan didominasi oleh mereka yang berpenghasilan kurang dari Rp2.000.000 hingga Rp2.000.000. Data ini menunjukkan bahwa pengunjung memiliki niat kuat untuk berkunjung ke objek wisata ini karena didukung oleh lingkungan alam yang indah dan harga tiket yang sangat terjangkau. Sebagian besar responden telah berkunjung ke objek wisata ini sebanyak 2-5 kali, menunjukkan kepuasan mereka dengan harga tiket yang murah dan pemandangan alam yang indah seperti persawahan, pegunungan, dan aliran sungai. Banyak responden yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang objek wisata ini, dengan Instagram sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh 48% responden. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengunjung memperoleh informasi dari Instagram.

Model teoritis dikembangkan berdasarkan korelasi antar variabel sesuai teori yang menjadi acuan. Oleh karena itu, kerangka model penelitian dapat diilustrasikan beserta penjelasannya ditampilkan pada Gambar 2 dan Tabel 1 berikut:



Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

Variabel	Kode Item	Item Pengukuran
E-WOM	EWOM1	Menurut saya objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek memberikan informasi yang jelas dimedia social
	EWOM2	Menurut saya objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek memberikan pengetahuan mengenai wisata tersebut
	EWOM3	Menurut saya objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek memberikan jawaban yang mengenai objek
	EWOM4	Menurut saya informasi mengenai objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek yang disebarcan melalui internet terbukti keandalan/kepercayaannya

Citra Destinasi	CD1	Menurut saya objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek merupakan lingkungan yang bagus untuk dikunjungi
	CD2	Menurut saya objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek memiliki infrastruktur yang unik untuk berkunjung
	CD3	Menurut saya objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek memiliki aksesibilitas yang terjangkau
	CD4	Menurut saya, saya dapat merasakan relaksasi ketika berada di objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek
	CD5	Menurut saya objek wisata kolam renang sipanjang darek adalah wisata tanpa ruangan atau diluar ruangan yang luas
	CD6	Menurut saya objek wisata kolam renang memiliki daya tarik alam yang menarik
	CD7	Menurut saya objek wisata kolam renang sipanjang darek merupakan pilihan yang bagus untuk acara dan hiburan
	CD8	Menurut saya objek wisata kolam renang sipanjang darek memiliki sejarah atau pengalaman saat dikunjungi
	CD9	Menurut saya objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek memiliki harga dan nilai yang terjangkau untuk dikunjungi
Niat Berkunjung	NK1	Saya berniat untuk mengunjungi objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek dimasa depan
	NK2	Saya akan mengunjungi objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek dimasa depan
	NK3	Saya berencana untuk mengunjungi objek wisata kolam renang alam indah sipanjang dimasa depan yang akan datang

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS 3.0* untuk mengolah data, yang diterapkan pada model awal seperti yang ditunjukkan Gambar 2. Perbaikan model selanjutnya dilakukan dengan memeriksa koefisien setiap indikator serta korelasi antar variabel laten. Dalam pengembangan model PLS diperlukan nilai *outer loading* di atas atau > 0.7 (Henseler et al., 2009). Jika terdapat nilai *outer loading* di bawah atau < 0.7 , indikator tersebut dihilangkan, dan dilakukan proses pengujian ulang (*re-estimate*) hingga memperoleh model terbaik. Setelah pengujian ulang, model terbaik diperoleh dengan menghilangkan indikator CD1 karena memiliki nilai *outer loading* di bawah 0.7. Menurut Ghozali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa PLS bertujuan membantu peneliti dalam mencapai tujuan prediksi. Dalam pemodelan PLS, terdapat dua jenis model yakni:

1. *Assesment Model (outer model)* menggambarkan hubungan antara indikator dengan

variabel laten.

2. Model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten.

Tabel 2. Hasil Analisis Data *Assesment Model*

Keterangan	Pengukuran	Hasil Analisis Data
Uji Validitas Konvergen	<i>Outer Loading</i>	<p>Nilai <i>Outer Loading</i> untuk setiap indikator: (CD2 = 0.873, CD3 = 0.829, CD4 = 0.723, CD5 = 0.882, CD6 = 0.770, CD7 = 0.726, CD8 = 0.792, CD9 = 0.785); (EWOM1 = 0.702, EWOM2 = 0.793, EWOM3 = 0.889, EWOM4 = 0.874); (NK1 = 0.916, NK2 = 0.850, NK3 = 0.738). Nilai standar <i>outer loading</i> > 0.7 mengindikasikan bahwa semua indikator yang merefleksikan variabel laten dengan konsisten dan stabil.</p>
	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	<p>Standar nilai <i>AVE</i> > 0.5. Nilai <i>AVE</i> variabel CD = 0.639, EWOM = 0.669, dan NK = 0.703</p>
Uji Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	<p>Semua korelasi indikator terhadap variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lainnya. Oleh karena itu, syarat validitas terpenuhi, dimana indikator harus memiliki korelasi yang lebih kuat terhadap variabel latennya sendiri daripada terhadap variabel laten lainnya.</p>
	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	<p>Nilai akar kuadrat <i>AVE</i> dari setiap variabel laten lebih besar daripada nilai <i>AVE</i> variabel lain. Akar <i>AVE</i> untuk masing-masing variabel laten adalah sebagai berikut: CD = 0.800, EWOM = 0.818, NK = 0.838. Dapat dilihat nilai ini lebih tinggi daripada semua korelasi antar variabel laten, validitas penelitian ini telah terpenuhi.</p>
	<i>Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)</i>	<p>Penilaian nilai <i>HTMT</i> digunakan untuk memastikan validitas deskriminan 2 konstruk reflektif. Dengan demikian, nilai <i>HTMT</i> < 0,85 dapat dinyatakan valid. Berikut nilai <i>HTMT</i> antar variabel: EWOM-> CD= 0.693, NK -> CD = 0.639, NK -> EWOM = 0.286.</p>
Uji Reliabilitas	<i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha</i>	<p>Nilai reliabilitas dapat dilihat dari nilai <i>composite reliability</i> dan <i>cronbach alpha</i> dianggap handal (<i>reliable</i>) jika nilai hasilnya > 0,7 (Hair <i>et al.</i>, 2017).</p>

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 3 (2024)

Pada Tabel 2 di atas dapat dilihat hasil dari pengolahan data pada analisis *assessment model* harus memenuhi kriteria setiap pengukuran. Uji validitas dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana akurasi dan ketepatan alat pengukuran dalam menjalankan fungsinya. Pada uji validitas konvergen, standar nilai *outer loading* pada indikator > 0.7 , adapun indikator dari masing-masing variabel yaitu: (CD2 = 0.873, CD3 = 0.829, CD4 = 0.723, CD5 = 0.882, CD6 = 0.770, CD7 = 0.726, CD8 = 0.792, CD9 = 0.785); (EWOM1 = 0.702, EWOM2 = 0.793, EWOM3 = 0.889, EWOM4 = 0.874); (NK1 = 0.916, NK2 = 0.850, NK3 = 0.738), dapat dilihat bahwa semua indikator merefleksikan variabel latennya dengan konsisten dan stabil. Selain itu, pada validitas konvergen nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 , sehingga nilai pengukuran dianggap valid.

Uji validitas diskriminan mencakup uji *Cross Loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)*. Output *cross loading* menunjukkan bahwa semua korelasi indikator terhadap variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lainnya, sehingga validitas terpenuhi. Hasil uji cross loading harus didukung oleh nilai AVE dan *Fornell-Larcker Criterion*. Karena akar AVE untuk setiap variabel laten melebihi semua korelasi antar variabel laten, validitas penelitian ini dianggap terpenuhi. Setelah dilakukan uji AVE *fornell-larcker criterion*, selanjutnya dilakukan uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Nilai *HTMT* $< 0,85$ maka dapat dinyatakan valid. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah variabel tersebut tidak memiliki hubungan dengan variabel lainnya. Menurut Sekaran (2017) uji reliabilitas memberikan petunjuk tentang stabilitas dan konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten. Nilai reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dianggap handal (*reliable*) jika nilai hasilnya $> 0,7$ (Hair et al., 2017).

Pengujian *inner model* dapat dilakukan jika setiap konstruk dalam model telah memenuhi seluruh kriteria dari *assessment model*. Langkah pertama dalam mengevaluasi *inner model* adalah memeriksa kemungkinan adanya kolinearitas antar variabel laten. Langkah berikutnya melakukan pengujian dengan memeriksa nilai *R Square* (R^2), uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dan *Q Square* (Q^2).

Tabel 3. Hasil Analisis Data *Inner Model*

No.	Keterangan	Nilai Hasil Penelitian
1.	Uji <i>Collinearity</i>	CD => NK = 1.501, EWOM => NK = 1.501, dan EWOM => CD = 1.000
2.	<i>R Square</i> (R^2)	CD = 0.334 dan NK = 0.316
3.	<i>Q Square</i> (Q^2)	CD = 0.208 dan NK = 0.194

Sumber: Data primer diolah pada SmartPLS 3 (2024)

Uji *collinearity* dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menilai tingkat kolinearitas. Jika nilai VIF lebih dari 5, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kolinearitas antar variabel. Seperti yang ditunjukkan oleh data nilai VIF yang ditunjukkan pada Tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat yaitu nilai inner VIF < 5 dan tidak menunjukkan adanya kolinearitas antar variabel. Selanjutnya, dari Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R^2 dari CD sebesar 0.334 atau 33,4%. Nilai ini menyatakan bahwa CD dijelaskan atau dipengaruhi oleh EWOM, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui pada penelitian ini. Artinya, pengaruh EWOM terhadap CD memiliki pengaruh yang kecil. Sedangkan nilai R^2 dari NK sebesar 0.316 atau 31,6%. Nilai ini menyatakan bahwa NK dijelaskan atau dipengaruhi oleh EWOM dan CD, sedangkan sisanya sebesar 68,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui. Artinya, pengaruh yang diberikan EWOM dan CD terhadap NK memiliki pengaruh kecil. Pengujian menggunakan *blind folding* pada *SmartPLS 3* dilakukan untuk melihat nilai Q^2 pada tabel *construct crossvalidated redundancy* ($1 - SSE/SSO$) untuk melihat kerelevanan variabel dan tabel *indicators crossvalidated community* ($1 - SSE/SSO$) untuk melihat kerelevanan indikator. Menurut Hair *et al.* (2017) nilai $Q^2 > 0$ maka model *predictive relevance* dapat dikatakan baik.

Pada pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai yang diperoleh dari nilai *T Table* yang merujuk pada nilai probabilitas *one tailed* dengan menghitung nilai *degree of freedom*: ($df = n-k$), dimana $df = degree\ of\ freedom$, $n =$ Jumlah sampel, sedangkan $k =$ Jumlah variabel. Dalam penelitian ini jumlah minimal sampel 30 dan jumlah variabel dalam penelitian ini berjumlah 3 yaitu *e-marketing*, *e-trust*, dan kinerja bisnis strategis. Maka dapat dihitung nilai df pada penelitian ini yaitu $df : 117-3 = 114$, sehingga diperoleh nilai *T table* sebesar 1,658. Menurut Hair *et al.* (2017) sebuah hipotesis diterima jika nilai *T Statistics* < *T Table*.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>T Statistics</i>	<i>T Table</i>	Keterangan
<i>E-WOM</i> -> Niat Berkunjung	1,203	1,658	Ditolak
<i>E-WOM</i> -> Citra Destinasi	7,869	1,658	Diterima
Citra Destinasi -> Niat Berkunjung	6,092	1,658	Diterima
<i>E-WOM</i> -> Citra Destinasi -> Niat Berkunjung	5,912	1,658	Diterima

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 5 di atas menunjukkan terdapat variabel yang ditolak atau tidak signifikan yaitu pada hipotesis *E-WOM* terhadap niat berkunjung. Sedangkan hasil uji pada 3 hipotesis lainnya diterima atau signifikan, diantaranya pada hipotesis *E-WOM* terhadap citra destinasi, citra destinasi terhadap niat berkunjung, dan peran mediasi (pengaruh tidak langsung) citra destinasi diantara *E-WOM* terhadap niat berkunjung.

Dari hasil analisis data pada penelitian ini, diketahui bahwa hipotesis satu, yaitu *E-WOM* tidak memiliki pengaruh langsung signifikan pada niat berkunjung pada objek wisata Kolam Renang Alam Indah Sipanjang Darek. Hal ini sesuai dengan hasil perolehan dari pengolahan data yang menunjukkan hasil $T_{Statistic} 1,203 < \text{nilai } T_{Table} 1,658$. Maka hipotesis tidak diterima dengan sepenuhnya, hasil penelitian mengindikasikan bahwa berpengaruh kecil pada variabel *E-WOM* terhadap niat berkunjung pada objek Wisata Kolam renang alam indah sipanjang darek. Hal ini berarti *E-WOM* belum mampu memberi pengaruh yang besar dalam meningkatkan niat seseorang untuk mengunjungi objek wisata Kolam Renang Alam Indah Sipanjang Darek dan pengaruh *E-WOM* tersebut sudah didapatkan informasi dan jawaban sebelum dan sesudah saat berkunjung ke objek wisata kolam renang sipanjang darek.

Pada hipotesis dua yaitu citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung. Hal ini sesuai dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan hasil $T_{Statistic} 6,092 > T_{Table} 1,658$. Hasil penelitian mengimdisikan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini berarti niat seseorang untuk melakukan kunjungan pada objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek dipengaruhi oleh citra dari objek wisata itu sendiri. Dengan begitu lebih menonjolkan lagi citra citra yang baik dari objek wisata alam indah yang dikenal dengan objek wisata dengan keindahan alamnya. Serta pemandangan spot-spot alam yang menarik dengan keindahannya mungkin akan berdampak pada meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan semakin baiknya citra objek wisata maka akan semakin tinggi niat wisatawan untuk mengunjungi objek Wisata kolam renang alam indah sipanjang darek.

Selanjutnya pada hipotesis ketiga yaitu *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap citra destinasi. Hal ini sesuai dengan hasil perolehan dari pengolahan data yang menunjukkan hasil $T_{Statistic} 7,869 > T_{Table} 1,658$. Hasil penelitian mengimdisikan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tingginya informasi mengenai objek wisata Kolam Renang Alam Indah Sipanjang Darek dimedia sosial maka akan semakin menarik juga citra untuk mencuri perhatian calon pengunjung untuk ke objek wisata Kolam Renang Alam Indah Sipanjang Darek. Tetapi yang menjadikan perkembangan objek tersebut dikarenakan daya tarik alamnya yang menonjol sehingga pendorongan terhadap

masyarakat meningkat untuk berkunjung ke objek wisata kolam renang alam indah sipanjang darek.

Selain itu pada hipotesis keempat yaitu *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi, dimana hal ini juga sesuai dengan hasil perolehan dari pengolahan data yang menunjukkan hasil T Statistic $5.912 > T$ Table $1,658$ yang mengindikasikan hasil hipotesis ini diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya citra objek wisata Kolam Renang Indah Sipanjang Darek yang dipublikasikan dari berbagai mediasosial dan Internet akan mampu meningkatkan niat calon wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Kolam Renang Alam Indah Sipanjang Darek. Maka dari itu publikasi menggunakan bantuan elektronik sangat membantu mengembangkan objek tersebut. Apalagi dengan menawarkan keindahan alam yang tidak biasanya atau tidak dimiliki objek wisata kolam renang lainnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *E-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ke objek wisata Kolam Renang Alam Indah Sipanjang Darek, menunjukkan bahwa *E-WOM* belum efektif dalam meningkatkan niat seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut. Namun, *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap citra destinasi, yang berarti informasi yang tersebar melalui media sosial dapat meningkatkan citra objek wisata ini. Citra destinasi sendiri memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung, menunjukkan bahwa semakin baik citra objek wisata, semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, *E-WOM* juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Ini menunjukkan bahwa penyebaran citra positif melalui media sosial dan internet dapat meningkatkan keinginan calon wisatawan untuk mengunjungi Kolam Renang Alam Indah Sipanjang Darek. Oleh karena itu, publikasi menggunakan media elektronik sangat membantu dalam mengembangkan daya tarik objek wisata ini, terutama dengan menawarkan keindahan alam yang unik dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 890–899. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29886>
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat

- cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JurnalManajemen>.
- Ghozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.: edisi 3.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing . Emerald Group Publishing Limited . Volume 20, 277-319.
- Mahiroh, G. (2019). Analisis Hubungan Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Universitas Brawijaya Malang*.
- Natalia, M. C. (2018). Pengaruh sektor pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat di malang raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6, 2.
- Rachman, T. (2018). Pengaruh eWOM melalui media sosial terhadap travel intention yang di mediasi attitude toward destination. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 10–27. <https://e-journal.uajy.ac.id/13951/3/EM204852.pdf>
- Rahayu, S. L. P. (2020). E-Wom Positif dan Sikap Wisatawan dalam Meningkatkan Niat Berkunjung pada Generasi Millenial (Studi pada Geowisata Selo Bonang Kabupaten Jember). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (3), 1073. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1073-1084>
- Salsabila, N. (2021). Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Pada Negara Asia Tenggara Maritim). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). In Salemba Empat.