

**PENGARUH *SOSIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTORNIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *TRAVELER'S DECISION* DENGAN *INTERESTED IN VISITING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH
(Studi Pada Pengunjung Labuhan Jukung, Krui Pesisir Barat)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON TRAVELER'S DECISION WITH INTERESTED IN VISITING AS A MEDIATING VARIABLE IN THE PERSPECTIVE OF SHARIA BUSINESS
(Study on Labuhan Jukung Visitors, Krui West Coast)***

Rezi wirangga¹, Muhammad Iqbal Fasa², Adib Fachry³

UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: reziwirangga7@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id, adibfachri@radenintan.ac.id

Abstrak: Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia saat ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang mengunjungi berbagai destinasi wisata di Indonesia, yang dikenal akan keindahan alam dan keragaman budayanya. Namun, pada tahun 2023 dan 2024, terjadi penurunan jumlah pengunjung akibat persaingan dengan destinasi lain, kurangnya inovasi dalam promosi, serta faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan cuaca yang tidak mendukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah minat berkunjung dapat memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan wisatawan yang mengunjungi Pantai Labuhan Jukung Krui, dengan perspektif bisnis syariah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel 96 responden, dan analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan, begitu juga dengan Electronic Word of Mouth dan minat berkunjung. Selain itu, pemasaran media sosial dan Electronic Word of Mouth juga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa minat berkunjung memediasi secara parsial pengaruh pemasaran media sosial dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan wisatawan..

Kata kunci: *Electornic Word Of Mouth, Interested Invisiting, Sosial Media Marketing Dan Traveler's Decision*

Abstract: *The development of the tourism sector in Indonesia currently plays a crucial role in driving economic growth and enhancing the welfare of the community. This is evidenced by the increase in the number of tourists visiting various tourist destinations in Indonesia, which is renowned for its natural beauty and cultural diversity. However, in 2023 and 2024, there was a decline in visitor numbers due to competition with other destinations, a lack of innovation in promotion, and external factors such as unfavorable economic conditions and weather. This study aims to examine whether the interest in visiting mediates the influence of social media marketing and Electronic Word of Mouth on the travel decisions of tourists visiting Labuhan Jukung Beach in Krui, from a sharia business perspective. The methodology employed is quantitative, with a sample of 96 respondents, and data analysis is conducted using SmartPLS 4. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on tourists' decisions, as do Electronic Word of Mouth and interest in visiting. Furthermore, social media marketing and Electronic Word of Mouth also positively influence the interest in visiting. The mediation test results show that interest in visiting partially mediates the effect of social media marketing and Electronic Word of Mouth on tourists' decisions..*

Keywords: *Electornic Word Of Mouth, Interested Invisiting, Social Media Marketing And Traveler's Decision*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial. Fenomena ini telah mengubah pola perilaku konsumen, termasuk dalam hal mencari informasi tentang destinasi wisata dan membuat keputusan perjalanan. Pada era digital ini, media sosial telah menjadi *platform* utama bagi pelaku industri pariwisata untuk mempromosikan destinasi mereka kepada calon wisatawan. Praktik pemasaran melalui media sosial, dikenal sebagai *social media marketing* atau biasa dikenal dengan *digital marketing*, hal tersebut telah menjadi strategi yang umum digunakan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata mereka (Heliany, 2019). Kecanggihan teknologi membantu manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk memudahkan dalam mendapatkan informasi tentang sesuatu hal (Zulaikah & Fachri, 2024).

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong oleh dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, dan keanekaragaman budayanya. Bersama dengan industri teknologi dan informasi (Edyan et al., 2023). Beberapa jenis media digital yang digunakan untuk kegiatan usaha bisnis pada digital

marketing adalah *social media marketing*, *website*, *e-mail marketing*, *search engine marketing* (SEM), dan lain-lain. Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media sebagai media untuk mempromosikan serta meningkatkan trafik dan prospek bisnis disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* yakni kegiatan yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui media Internet. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* di dunia offline, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Banyak pelanggan lebih suka membaca saran yang diberikan oleh pelanggan yang berpengalaman sebelumnya, dalam membeli produk atau jasa tertentu, khususnya yang berkaitan dengan informasi produk secara umum. Ternyata, pendapat yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman ditemukan secara signifikan memiliki efek pada pelanggan baru dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Rakhmawati et al., 2019).

Traveler's decision atau Keputusan berkunjung merujuk pada serangkaian keputusan yang dibuat oleh individu atau kelompok dalam proses perencanaan, pemilihan, dan pelaksanaan perjalanan wisata. Keputusan ini melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi, termasuk preferensi pribadi, tujuan perjalanan, budget, fasilitas akomodasi, dan informasi tentang destinasi wisata. Timbulnya minat pengunjung tidak semata-mata karena hanya keindahan wisatanya saja, melainkan fasilitas yang ada juga akan mempengaruhi (Pike et al., 2022).

Wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tersebut. Lampung sebagai salah satu wilayah di Indonesia juga memiliki potensi alam dan budaya yang bisa dikembangkan sebagai objek wisata Keindahan alam dan budaya di Lampung memang sebagian sudah dikelola dengan baik, artinya sudah dijadikan sebagai tujuan wisata. Lampung adalah provinsi yang strategis bagi kunjungan wisata ke berbagai objek wisata (Noviarita et al., 2021). Kabupaten Pesisir Barat merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata bahari yang besar di Provinsi Lampung dengan panjang pantai 210 km. kabupaten pesisir barat mempunyai 65 objek wisata yang potensial baik sektor bahari, religi/budaya, ekowisata, dan evenwisata yang tersebar di seluruh wilayah mulai dari bengkunat belimbing sampai lemong yang saat ini banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu Pantai yang terkenal dan paling banyak dikunjungi adalah Pantai labuhan jukung, krui pesisir

barat. Dalam Al-Quran surat Al-A'raf ayat 56 yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah Allah memperbaikinya” (QS. Al-A'raf: 56).

Oleh karena itu, seorang Muslim yang berwisata ke pantai harus turut menjaga kebersihan dan tidak merusak ekosistem. Dengan demikian, berwisata ke pantai tidak hanya memberikan manfaat rekreasi, tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab terhadap alam sebagai amanah dari Allah. Hal ini menjadikan wisata pantai sesuai dengan nilai-nilai Islam ketika dilakukan dengan kesadaran spiritual dan kepedulian lingkungan.

Pantai Labuhan Jukung berada di pekon (desa) Kampung Jawa. Pantai ini sangat strategis karena berada tepat di jantung Kota Krui. Maka tidak heran jika pantai Labuhan Jukung menjadi salah satu tujuan wisata para wisatawan asing maupun wisatawan lokal yang datang ke Kabupaten Pesisir Barat. Pantai Labuhan Jukung ini juga terkenal sebagai tempat berselancar (ERICHA, 2023). Pantai Labuhan Jukung berbatasan langsung dengan Samudera Hindia, hal ini membuat Pantai Labuhan Jukung dianugerahi ombak yang besar. Ombak yang besar dan tinggi diminati oleh peselancar, baik lokal maupun internasional. Selain memiliki gelombang besar, pasir putihnya yang lembut dan lautnya yang biru sejuk menambah keistimewaan dari Pantai Labuhan Jukung. Tepi Labuhan Jukung juga dihiasi oleh rimbunnya pohon yang memberikan pemandangan dan suasana

pantai semakin indah. Pengunjung dapat menyaksikan detik-detik terbenamnya matahari (sunset) di balik cakrawala, hingga pergeseran posisinya benar-benar hilang dari pandangan. Bukan hanya warga pribumi yang menyaksikan keindahan cipataan allah swt yang ada di labuhan jukung namun para wisatawan mancanegara pun berbondong-bondong ikut hadir untuk menyaksikan keindahan ciptaan allah swt.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisata Domestic Di Pantai Labuhan Jukung Krui, Pesisir Barat Tahun 2020-2024

N o	Tah un	Wisatawa n Mancane gara	Wisata wan Domesti k	Tota l
1	2020	230	50.500	50.730
2	2021	74	18.875	18.949
3	2022	26.106	36.070	62.176
4	2023	21.537	31.109	52.649
5	2024	4.004	23.258	27.262

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat tahun 2020-2024

Berdasarkan data di atas dapat dilihat total kunjungan domestik dan wisatawan mancanegara yang hadir kelabuhan jukung, namun terdaat penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2024, di mana total kunjungan hanya 23.901 wisatawan, dengan 23.258 wisatawan domestik dan 643 wisatawan mancanegara. Fluktuasi jumlah wisatawan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebijakan pemerintah terkait pariwisata, kondisi ekonomi, serta daya tarik destinasi wisata

itu sendiri. Peningkatan kunjungan pada tahun 2022 bisa jadi merupakan dampak dari program pemulihan sektor pariwisata pascapandemi, sementara penurunan di tahun 2023 dan 2024 bisa disebabkan oleh persaingan dengan destinasi wisata lain, kurangnya inovasi dalam promosi, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan cuaca yang kurang mendukung. Mengutip dari Tribun Lampung bahwa kerap terjadi pungli yang dialami pengunjung wisata Pantai Labuhan Jukung yang meresahkan terutama tiket parkir yang dipatok berbeda dari nominal yang tertera di tiket yang diterima oleh pengunjung yang seharusnya hanya membayar 3000 rupiah namun kerap kali diminta menjadi 10.000 rupiah kala musim wisatawan sedang ramai (Daniel Tri Hardanto, 2023). Hal ini menjadi keluhan pengjung yang kerap kali disampaikan di media social hingga mejadi sorotan dari berbagai kalangan termasuk calon pengunjung yang ingin mendatangi objek wisata Pantai Labuhan Jukung.

Untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Labuhan Jukung Krui, diperlukan strategi promosi yang lebih agresif, peningkatan fasilitas wisata, serta penyelenggaraan event yang dapat menarik wisatawan. Kolaborasi dengan agen perjalanan, pemanfaatan media sosial, serta dukungan dari pemerintah daerah juga dapat menjadi solusi dalam menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan jumlah kunjungan wisatawan dapat kembali meningkat di tahun-tahun mendatang (yayan prantoso, 2023)

Berdasarkan survei dari *Hootsuite We Are Social*, ditahun 2022 platforms Instagram banyak dipakai di Indonesia menduduki urutan kedua (84,8%) setelah WhatsApp (88,7%). Seiring perkembangan teknologi, telah masyarakat Indonesia banyak khususnya masyarakat lampung yang aktif mengakses instagram (Yunikartika & Harti, 2022). Pantai labuhan jukung krui memiliki akun Instagram @kruinsta terhitung pada bulan November 2024 telah mencapai 24 ribu followers, 2.495 following, dan 2.495 postingan unik yang memberikan kemudahan para pengunjung untuk berkunjung ke destinasi Pantai labuhan jukung krui pesisir barat (Kruinsta, 2020). Dilihat dari aktivitas akun instagram @kruinsta, followers biasanya merekomendasikan kepada sesama pengguna instagram dengan cara mention di salah satu postingan @kruinsta, ada juga followers yang percaya dan ingin mengunjungi wisata karena foto atau video makanan yang menggiurkan dan dilakukan dengan cara yang sama yaitu mention teman sesama pengguna instagram. Untuk membuat pengunjung merasa lebih tertarik dengan pantai labuhan jukung diperlukan strategi promosi menggunakan media sosial dengan tepat untuk meningkatkan minat pengunjung pantai labuhan jukung. Agar strategi promosi pada pantai labuhan jukung dapat terlaksana dengan baik, maka yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan publikasi menggunakan media informasi misalnya media cetak dan media elektronik. Menjalin kerjasama dengan pihak yang mendukung perkembangan dan pengenalan pariwisata. Melalui *electronic word of mouth* dan Sosial media marketing.

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan tersebut peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Sosial Media Marketing* Dan *Electornic Word Of Mouth* Terhadap *Traveler's Decision* Dengan *Interested Invisiting* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengunjung Labuhan Jukung, Krui Pesisir Barat).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *sosial media marketing* berpengaruh terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui?
3. Apakah *sosial media marketing* berpengaruh terhadap *interested invisiting* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *interested invisiting* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui?
5. Apakah *interested invisiting* berpengaruh terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui?
6. Apakah *interested invisiting* memediasi pengaruh *sosial media marketing* terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui?
7. Apakah *interested invisiting* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *travelers decision* pada

pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui?

8. Bagaimana padangan perspektif bisnis syariah mengenai *sosial media marketing*, *electronic word of mouth*, *traveler's decision* dan *interested invisiting* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui?

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) menjelaskan bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi niat seseorang dalam mengambil keputusan atau melakukan suatu tindakan. TFB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen. Jika dalam TRA hanya mempertimbangkan sikap dan norma subjektif, maka dalam TFB ditambahkan faktor *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) yang menjelaskan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali dalam melaksanakan suatu tindakan (Worthington, 2021). *Theory Of Planned Behavior* (TPB) juga menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Ekaputra et al., 2022). *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang

memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Conner, 2020).

Social media marketing

Social media marketing merupakan salah satu jenis pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand, maupun isu dengan memanfaatkan masyarakat yang berpartisipasi dalam sosial media. *Social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa. *Social media marketing* dapat dikatakan sebagai metode paling ampuh yang dapat membantu berjalannya sebuah bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis besar, untuk menjangkau konsumen dan prospek bisnisnya (NISITA & Ulya, 2023). Hampir seluruh kegiatan usaha kini telah memasarkan bisnisnya setidaknya pada salah satu platform media sosial. *Social media marketing* merupakan suatu proses dalam bisnis pada jaringan media sosial untuk memahami dan melibatkan konsumen sedemikian rupa yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan sasaran bisnis. Menurut (Selvia & Deliana, 2022) untuk mengukur *social media marketing* dibagi menjadi empat atau biasa disebut 4C, yakni sebagai berikut: 1) *Context*, 2) *Communication*, 3) *Collaboration* dan 4) *Connection*.

Electronic word of mouth

Electronic word of mouth adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *Electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir (Wisika et al., 2022).

Menurut Goyyete, et. al, dalam (Rosita, 2021) memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) diantaranya: 1) Intensitas, 2) Pendapat positif, 3) Pendapat Negatif dan 4) Konten.

Traveler's Decision

Traveler's Decision merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen (wisatawan) atas produk wisata yang ditawarkan. Dalam proses tersebut,

wisatawan akan melakukan pemilihan atas berbagai jenis dan obyek wisata, serta sarana atau fasilitas penunjang perjalanan wisata yang akan mereka lakukan. . Proses pengambilan keputusan sangatlah penting karena dalam melakukan perjalanan wisata seorang pengunjung terlebih dahulu menyiapkan mental, jarak tempuh berapa lama, ke tempat wisata mana dan lain-lain Keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Rahmadayanti & Murdadlo, 2020). Dikutif dari (Lingga & Kemala, 2022), ada empat indikator untuk *Traveler's Decision* sebagai berikut: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian dan penilaian informasi, 3) Keputusan melakukan perjalanan wisata, 4) Persiapan perjalanan dan 5) Evaluasi.

Interested in visiting

Interested in visiting merupakan munculnya minat pada suatu objek ditandai dengan adanya perasaan tertarik atau senang. Minat berkunjung adalah sebuah wujud atau bentuk dari minat dalam Tindakan. Kotler dan Keller, yang menghargai minat berkunjung sebagai tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung. Teori tentang minat berkunjung diambil dari teori minat beli ulang. Minat berkunjung ulang adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, dan dalam kaitannya dengan industri jasa pariwisata

disebut sebagai minat berkunjung ulang atau *attention to re-visit* (Qodriyah et al., 2023).

Menurut (Camelia & Begawati, 2020) ada lima indikator untuk *Interested Invisiting* sebagai berikut: 1) daya tarik wisata, 2) Aksesibilitas 3) Tarif, 4) Fasilitas dan 5) Informasi.

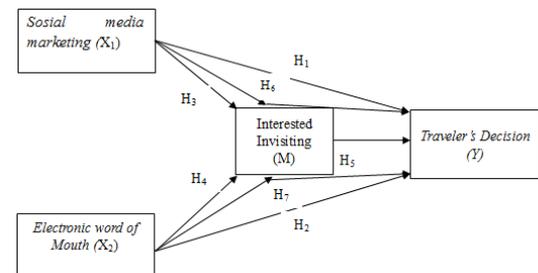
Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- H1: Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui.
- H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui.
- H3: *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interested invisiting* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui
- H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interested invisiting* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui.
- H5: *Interested invisiting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui
- H6: *Interested invisiting* memediasi pengaruh *sosial media marketing* terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui

H7: *Interested invisiting* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui

Kerangka konseptual



Gambar 1 kerangka pemikiran

METODOLOGI

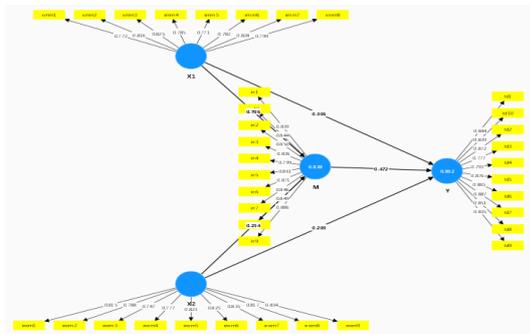
Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Purwanto & Nugroho, 2020) Populasi dalam penelitian ini memfokuskan pada seluruh pengunjung Pantai Labuhan Jukung, Krui Pesisir Barat. jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis menggunakan Kuesioner yang ditujukan kepada pengunjung Pantai labuhan jukung, kkrui pesisir barat. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* (1-5), dimana subvariabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Pada Skala *Likert* dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun memiliki kategori positif dan negative(Sahir, 2021). Peneliti menggunakan bantuan software Smart Pls 4 untuk membantu menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite* reliability serta *cronbach's* alpha untuk blok indikatornya. Hasil pengujian outer model berupa diagram PLS algorithm disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. Tampilan Pengukuran Outer Model

Uji validitas

Digunakan untuk menguji valid atau tidaknya koesioner agar memastikan bahwa item-item pernyataan yang berupa koesioner penelitian dapat dimengerti oleh para responden.

Convergent validity

Pengujian *convergent validity* didasarkan pada korelasi antar skor indikator dengan skor variabel latennya. Indikator dianggap valid jika memperlihatkan seluruh *outer loading* >0.5. berikut adalah hasil perhitungan *convergent validity* menggunakan nilai loading, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Convergent Validity</i>	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X ₁)	Smm1	0.772	Valid
	Smm2	0.816	Valid
	Smm3	0.825	Valid
	Smm4	0.785	Valid
	Smm5	0.771	Valid
	Smm6	0.782	Valid
	Smm7	0.828	Valid
	Smm8	0.799	Valid
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₂)	Ewm1	0.815	Valid
	Ewm2	0.788	Valid
	Ewm3	0.747	Valid
	Ewm4	0.777	Valid
	Ewm5	0.823	Valid
	Ewm6	0.825	Valid
	Ewm7	0.835	Valid
	Ewm8	0.817	Valid
	Ewm9	0.834	Valid
<i>Interested</i> (M)	In1	0.839	Valid
	In2	0.844	Valid
	In3	0.850	Valid
	In4	0.836	Valid

	In5	0.799	Valid
	In6	0.861	Valid
	In7	0.871	Valid
	In8	0.846	Valid
	In9	0.849	Valid
	In10	0.886	Valid
<i>Traveler's Decision (Y)</i>	Td1	0.844	Valid
	Td2	0.839	Valid
	Td3	0.872	Valid
	Td4	0.777	Valid
	Td5	0.793	Valid
	Td6	0.876	Valid
	Td7	0.865	Valid
	Td8	0.887	Valid
	Td9	0.851	Valid
	Td10	0.835	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwasanya hasil dari masing masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *Outer Loading* >0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* didasarkan pada nilai *average variance extranced* (AVE), yaitu nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 sehingga memiliki *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2015). Berikut adalah hasil perhitungan

discriminant validity menggunakan nilai AVE, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai Average Variance Extrated

Variabel	AVE
<i>Social media marketing (X₁)</i>	0.636
<i>Electronic word of mouth (X₂)</i>	0.652
<i>Interested invisiting (M)</i>	0.720
<i>Traveler's Decision (Y)</i>	0.714

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwasanya nilai *average variant extracted* (AVE) untuk variabel *Social media marketing (X₁)*, *Electronic word of mouth (X₂)*, *Interested invisiting (M)* dan *Traveler's Decision (Y)* >0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Discriminant Validity*.

Composite Reliability

Merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* >0,7. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Social media marketing (X₁)</i>	0.933

<i>Electronic word of mouth</i> (X ₂)	0.944
<i>Interested in visiting</i> M	0.962
<i>Traveler's Decision</i> Y	0.961

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwasanya nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel penelitian di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Structural (*Inner Model*)

Evaluasi Model Structural (*Inner Model*) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Koefisien Determinasi (R²)

Coefficient of determination atau *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai *R-square* pada tabel berikut:

Tabel 5 *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Interested in visiting</i> M	0.835
<i>Traveler's Decision</i> Y	0.857

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *Interested in visiting* adalah 83%. Hal ini berarti variabel *Social media marketing*, *Electronic word of mouth* dan *Interested in visiting* terhadap *Interested in visiting* 83% dan sisanya 17%

dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti dalam model penelitian ini. Untuk nilai *R-Square* Pada variabel *Traveler's Decision* adalah 85% hal ini berarti variabel *Social media marketing*, *Electronic word of mouth* dan *Interested in visiting* terhadap *Traveler's Decision* 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam model penelitian ini.

Koefisien Jalur

Nilai *path coefficient* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini. Nilai original sample yang berada antara -1 sampai dengan +1 diindikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif. Berikut adalah nilai *path coefficient* sebagai berikut:

Tabel 6 *Path Coefficient*

Variabel	Variabel Endogen (<i>Traveler's Decision</i>)	Arah Hubungan
<i>Social media marketing</i> (X ₁)	0.306	Positif
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₂)	0.200	Positif
<i>Interested in visiting</i> M	0.472	Positif

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (F)

Berdasarkan data yang telah diolah tahap selanjutnya melakukan uji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai $t\text{-statistic} > 1,94$ dan $p\text{-value} 5\%$ (0,05). Untuk nilai $t\text{-statistic} > 1,94$ dan jika $p\text{-value} < 0,05$ maka hipotesis diterima. Berikut tabel hasil uji hipotesis:

Tabel 7 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X ₁ -> Y	0.306	0.288	0.111	2.751	0.006
X ₂ -> Y	0.200	0.207	0.082	2.444	0.015
X ₁ -> M	0.706	0.692	0.081	8.729	0.000
X ₂ -> M	0.254	0.257	0.078	3.269	0.001
M -> Y	0.472	0.476	0.139	3.404	0.001

Uji Parcial (T)

Hipotesis 1: Pengaruh *Sosial media marketing* terhadap *Traveler's Decision* menjelaskan Pengelola pantai labuhan jukung melakukan pemasaran wisatanya melalui media sosial dengan memposting konten terbaru secara konsisten setiap minggunya, merepost review dan postingan dari pengunjung sehingga wisatawan mengetahui informasi dan hal terbaru mengenai pantai labuhan jukung yang mempengaruhi wisatawan melakukan keputusan berkunjung (Tamami et al., 2024).

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Hal ini juga berlaku bagi pengelola Pantai Labuhan Jukung yang aktif memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan destinasi mereka. Dengan melakukan pemasaran secara digital, pengelola pantai

dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan engagement, serta membangun citra positif bagi wisatawan potensial.

Hipotesis pada penelitian ini menguji apakah *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Traveler's Decision*. Hasil pengujian pada *Sosial media marketing* menunjukkan bahwa nilai original sampel (O) 0.306 dari hasil ini jadi dikatakan bahwa variabel *Sosial media marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Traveler's Decision*. Nilai T-statistik $2.751 > 1.94$ dan P-value 0.006. Hal tersebut membuktikan bahwa *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Traveler's Decision*. Jadi H₁ dalam penelitian ini didukung.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (NISITA & Ulya, 2023) yang menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan wisatawan. Menurut mereka, terdapat beberapa aspek utama dalam pemasaran digital yang mempengaruhi keputusan wisatawan, yaitu: Brand Awareness (Kesadaran Merek), Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), Engagement dan Interaksi Digital dan Perceived Value (Nilai yang Dirasakan Wisatawan).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang efektif dalam menarik minat wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola Pantai Labuhan Jukung disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan mengikuti tren terbaru di media sosial, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta

memperbanyak konten yang dapat menarik perhatian calon wisatawan.

Hipotesis 2: Pengaruh *Electronic word of Mouth* terhadap *Traveler's Decision* menjelaskan *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan Lembaga melalui media internet. Semakin mudah akses informasi didapat melalui teknologi informasi maka wisatawan dapat mengestimasi pengeluaran sebelum ia berkunjung (DENNY, 2023).

E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi ini. Ulasan positif mengenai keindahan pantai, kebersihan, kenyamanan, serta fasilitas yang tersedia dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Sebaliknya, ulasan negatif mengenai pelayanan yang kurang baik atau ketidaksesuaian informasi dengan kenyataan dapat menurunkan minat wisatawan dan bahkan berdampak pada reputasi destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus memastikan bahwa informasi yang tersedia di internet akurat dan sesuai dengan pengalaman nyata wisatawan untuk menjaga tingkat kepercayaan (*trust*) wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Namun disisi lain pengelola destinasi harus memberikan informasi yang sesuai melalui media internet, jika tidak maka akan berimbas pada *trust* wisatawan yang berkunjung. Kenyamanan dan keindahan pantai labuhan jukung memberikan impact yang besar bagi wisatawan. Hipotesis pada penelitian ini menguji apakah *Electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Traveler's Decision*.

Hasil pengujian pada *Electronic word of Mouth* menunjukkan original sampel (O) 0.200 dari hasil ini jadi dikatakan bahwa variabel *Electronic word of Mouth* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Traveler's Decision*. Nilai T-statistik $2.444 > 1.94$ dan P-value 0.015. Hal tersebut membuktikan bahwa *Electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Traveler's Decision*. Jadi H_2 dalam penelitian ini didukung

Hipotesis 3: Pengaruh *Sosial media marketing* terhadap *Interested Invisiting* Dimensi *Sosial media marketing* dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung. Dimensi communication dari SMM merupakan cara bagaimana sebuah akun media sosial mampu berbagi cerita atau pesan berupa informasi dengan cara mendengarkan, merespon, berinteraksi yang membuat pengguna merasa nyaman sehingga pesan tersampaikan dengan baik (Nugraha & Adialita, 2021).

Sosial media marketing berperan sebagai alat utama dalam membangun minat wisatawan untuk berkunjung. Akun media sosial pantai ini secara aktif membagikan konten berkualitas, termasuk foto dan video pemandangan pantai, fasilitas yang tersedia, serta kegiatan wisata yang dapat dilakukan di sana. Selain itu, pengelola juga rutin membalas komentar, menjawab pertanyaan wisatawan, dan membagikan ulang ulasan dari pengunjung sebelumnya. Langkah-langkah ini meningkatkan keterlibatan (*engagement*) wisatawan dengan akun media sosial tersebut dan secara tidak langsung membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Oleh karena itu, pada SMM hal yang harus difokuskan adalah bukan hanya menginformasikan konten tetapi informasi yang diberikan pada akun instagram

bertemakan destinasi wisata haruslah jelas. Hipotesis dalam penelitian ini menguji apakah *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interested Invisiting*. Hasil pengujian pada *Sosial media marketing* menunjukkan original sampel (O) 0.706 dari hasil ini jadi dikatakan bahwa variabel *Sosial media marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Interested Invisiting*. Nilai T-Statistik $8.729 > 1.94$ dan P-value 0.000. Hal tersebut membuktikan bahwa *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interested Invisiting*. Jadi H_3 dalam penelitian ini didukung.

Penelitian ini menegaskan bahwa Sosial Media Marketing adalah faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi sebaiknya terus meningkatkan strategi pemasaran digital dengan memperbaiki kualitas konten, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mengikuti tren media sosial agar dapat menarik lebih banyak wisatawan di masa mendatang.

Hipotesis 4: Pengaruh *Electronic word of Mouth* terhadap *Interested Invisiting* Dalam keseharian, pemasaran melalui mulut ke mulut sangatlah lumrah terjadi. Kini dengan adanya media-media daring pemasaran mulut ke mulut menjadi lebih masif dan sanggup menjangkau konsumen yang belum pernah ditemui sebelumnya. Tidak heran jika e-Wom memiliki pengaruh signifikan pada minat kunjung wisatawan. Temuan pada penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti & Masyhudi, 2020).

Electronic word of Mouth berperan sebagai salah satu faktor utama yang dapat mendorong minat wisatawan untuk

berkunjung. Ketika wisatawan berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, baik dalam bentuk ulasan, foto, atau video, informasi tersebut dapat menjangkau calon wisatawan lainnya yang sebelumnya belum memiliki rencana untuk mengunjungi pantai ini. Ulasan positif mengenai keindahan alam, kenyamanan, kebersihan, serta fasilitas yang tersedia dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan lain. Sebaliknya, ulasan negatif mengenai kurangnya fasilitas atau pelayanan yang kurang memadai dapat menjadi penghambat bagi calon pengunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memastikan bahwa pengalaman yang diperoleh wisatawan sesuai dengan ekspektasi mereka untuk menjaga citra positif Pantai Labuhan Jukung di dunia digital.

Hipotesis dalam penelitian ini menguji apakah *Electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interested Invisiting*. Hasil pengujian pada *Electronic word of Mouth* menunjukkan original sampel (O) 0.254 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel *Electronic word of Mouth* secara positif berpengaruh terhadap *Interested Invisiting*. Nilai T-statistik $3.269 > 1.94$ dan P-value $0.001 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa *Electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interested Invisiting*. Jadi H_4 dalam penelitian ini didukung.

Secara keseluruhan, *Electronic word of Mouth* terbukti menjadi faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan *Interested Invisiting* untuk berkunjung ke Pantai Labuhan Jukung. Dengan semakin banyaknya ulasan positif yang tersebar melalui media sosial dan platform ulasan perjalanan, calon wisatawan akan lebih

tertarik dan terdorong untuk mengunjungi destinasi ini. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus terus meningkatkan pengalaman wisatawan, mendorong mereka untuk membagikan ulasan positif, serta secara proaktif mengelola reputasi digital destinasi ini agar tetap menarik dan relevan bagi calon wisatawan.

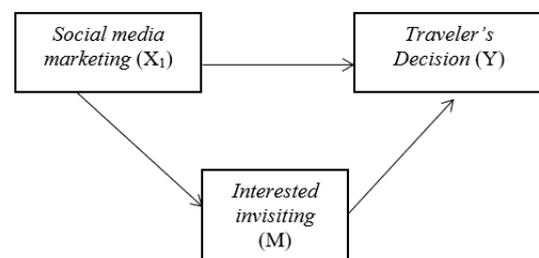
Hipotesis 5: Hubungan antara pengaruh *Interested Invisiting* terhadap *Traveler's Decision*. Manajemen pemasaran suatu organisasi harus memikirkan setidaknya beberapa hal yang terkait dengan bauran pemasaran yang disesuaikan (Priatmoko & David, 2021). setelah melihat informasi yang positif pada setiap unggahan di @kruinsta, maka follower tersebut akan memusatkan pikirannya untuk melakukan kunjungan ke objek wisata yang baru saja dilihatnya pada @kruinsta. Hasil ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yuliyani & Suharto, 2022) . Hipotesis dalam penelitian ini menguji apakah *Interested Invisiting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Traveler's Decision*. Hasil pengujian pada *Interested Invisiting* menunjukkan original sampel (O) 0.472 dari hasil ini jadi dikatakan bahwa variabel *Interested Invisiting* secara positif pengaruhnya dan signifikan terhadap *Traveler's Decision*. Nilai T-statistik $3.404 > 1.964$ dan P-value $0.001 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa *Interested Invisiting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Traveler's Decision*. Jadi H_5 dalam penelitian ini didukung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu destinasi, mereka akan lebih cenderung mengambil

keputusan nyata untuk berkunjung. Dengan demikian, pengelola destinasi wisata, khususnya Pantai Labuhan Jukung, sebaiknya terus meningkatkan strategi pemasaran digital dengan menyajikan konten yang menarik, interaktif, dan informatif guna membangun minat wisatawan yang kuat. Selain itu, perlu adanya optimalisasi dalam pengelolaan ulasan wisatawan serta penyediaan informasi yang memudahkan calon wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka.

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan, tetapi juga membantu mereka dalam mengambil keputusan yang mengarah pada peningkatan jumlah kunjungan ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk terus menyesuaikan strategi promosi dengan perkembangan teknologi dan tren perilaku wisatawan agar Pantai Labuhan Jukung semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Uji mediasi



Gambar 3 Total effect M antara X₁ dan Y

Tiga persamaan regresi yang harus ada dalam strategi Causal Step:

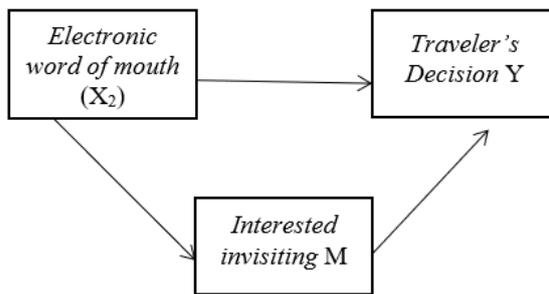
1. Persamaan regresi sederhana variabel independen *Social media marketing* (X_1) terhadap variabel dependen *Traveler's Decision* (Y). Hasil analisis ditemukan bukti *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Traveler's Decision* dengan nilai signifikansi 2.751 >1,94 koefisien regresi (c) 0.306 dan nilai P-value sebesar 0.006 <0.05.
2. Persamaan regresi sederhana variabel Independen *Social media marketing* (X_1) pada variabel mediasi *Interested invisiting* (M). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interested invisiting* dengan nilai signifikansi 8.729>1.94, koefisien regresi (a)= 0.706 dan P-value sebesar 0.000<0.05.
3. Persamaan regresi berganda variabel independen *Social media marketing* (X_1) terhadap variabel dependen *Traveler's Decision* (Y) melewati variabel mediasi *Interested invisiting* (M). hasil analisis ditemukan bahwa variabel *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Traveler's Decision* setelah mendapat dorongan dari variabel *Interested invisiting* dengan nilai signifikansi 3.262 >1.94 dan koefisien regresi = 0.306 dan P-value sebesar 0.001<0.5
4. Selanjutnya ditemukan direct effect sebesar 0.306 yang lebih kecil dari indirect effect sebesar 0.333. Pengaruh variabel *Social media marketing* terhadap *Traveler's Decision* sebelum dimediasi oleh variabel *Interested invisiting* sudah signifikan di lihat dari hasil uji T-Statistik 2.751>1.94 dan nilai P-value sebesar 0.006<0.05. kemudian setelah dimediasi oleh

variabel *Interested invisiting* hasilnya tetap signifikan di lihat dari hasil uji T-Statistik 3.262 >1.94, dan nilai P-value sebesar 0.001<0.5 maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk *parcial mediation* atau memediasi secara parsial atau tidak full, dimana variabel *Social media marketing* saat belum dimediasi oleh *Interested invisiting* sudah berpengaruh signifikan terhadap *Traveler's Decision*, dan saat dimediasi oleh *Interested invisiting*, variabel *Social media marketing* tetap berpengaruh signifikan terhadap *Traveler's Decision*. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *Interested invisiting* mampu memediasi hubungan *Social media marketing* terhadap *Traveler's Decision* secara parcial mediasi.

Tabel 8

Total effect *Interested invisiting* antara *Social media marketing* terhadap *Traveler's Decision*

Var iab el	Ori gin al sa mp le (O)	Sa mp le me an (M)	Sta nda rd devi atio n (ST DE V)	T statis tics (O/S TDE V)	P va lu es
X_1					
->	0.306	0.288	0.111	2.751	0.006
Y					
X_1					
->	0.333	0.292	0.102	3.262	0.001
M -> Y					



Gambar 4 Total effect M antara X₂ dan Y

Tiga persamaan regresi yang harus ada dalam strategi Causal Step:

1. Persamaan regresi sederhana variabel independen *Electronic word of mouth* (X₂) terhadap variabel dependen *Traveler's Decision* (Y). Hasil analisis ditemukan bukti *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Traveler's Decision* dengan nilai signifikansi 2.444 > 1,94 koefisien regresi (c) 0.200 dan nilai P-value sebesar 0.015 < 0.05.
2. Persamaan regresi sederhana variabel Independen *Electronic word of mouth* (X₂) pada variabel mediasi *Interested invisiting* (M). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interested invisiting* dengan nilai signifikansi 3.269 > 1.94, koefisien regresi (a) = 0.254 dan P-value sebesar 0.001 < 0.05.
3. Persamaan regresi berganda variabel independen *Electronic word of mouth* (X₂) terhadap variabel dependen *Traveler's Decision* (Y) melewati variabel mediasi *Interested invisiting* (M). Hasil analisis ditemukan bahwa variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Traveler's Decision* setelah mendapat dorongan dari

variabel *Interested invisiting* dengan nilai signifikansi 2.171 > 1.94 dan koefisien regresi (a) = 0.120 dan P-value sebesar 0.030 < 0.5.

4. Selanjutnya ditemukan direct effect sebesar 0.200 yang lebih besar dari indirect effect sebesar 0.120. Pengaruh variabel *Electronic word of mouth* terhadap *Traveler's Decision* sebelum dimediasi oleh variabel *Interested invisiting* sudah signifikan di lihat dari hasil uji T-Statistic 2.444 > 1.94 dan nilai P-value sebesar 0.015 < 0.05. kemudian setelah dimediasi oleh variabel *Interested invisiting* hasilnya tetap signifikan di lihat dari hasil uji T-Statistic 2.171 > 1.94, dan nilai P-value sebesar 0.030 < 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk *parcial mediation* atau memediasi secara parsial atau tidak full, dimana variabel *Electronic word of mouth* saat belum dimediasi oleh *Interested invisiting* sudah berpengaruh signifikan terhadap *Traveler's Decision*, dan saat dimediasi oleh *Interested invisiting*, variabel *Electronic word of mouth* tetap berpengaruh signifikan terhadap *Traveler's Decision*. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *Interested invisiting* mampu memediasi hubungan *Electronic word of mouth* terhadap *Traveler's Decision* secara *parcial mediasi*.

Tabel 9

Total effect *Interested invisiting* antara *Electronic word of mouth* terhadap *Traveler's Decision*

Var iabe l	Ori gin al sam	Sa mp le me	Stan dar devi	T statist ics (O/S	P val ue s
------------------	-------------------------	----------------------	---------------------	------------------------------	---------------------

	ple (O)	an (M)	atio n (ST DE V)	TDE V)		
X ₂	0.20	0.2	0.08			
-> Y	0	07	2	2.444		0.0 15
X ₂ -						
> M	0.12	0.1	0.05			
-> Y	0	23	5	2.171		0.0 30

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sosial media marketing* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *travelers decision*. Dimana semakin tinggi tingkat *Sosial media marketing* maka *travelers decision* juga akan meningkat.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *travelers decision*. Dimana semakin tinggi tingkat *Electronic word of mouth* maka *travelers decision* juga akan meningkat.
3. *Sosial media marketing* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *interested invisiting* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Sosial media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interested invisiting*. Dimana semakin tinggi tingkat *Sosial media marketing* maka *interested invisiting* juga akan meningkat.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *interested invisiting* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *interested invisiting*. Dimana semakin tinggi tingkat *Electronic word of mouth* maka *interested invisiting* juga akan meningkat.
5. *Interested invisiting* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Interested invisiting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *travelers decision*. Dimana semakin tinggi tingkat *Interested invisiting* maka *travelers decision* juga akan meningkat.
6. *Interested invisiting* memediasi pengaruh *sosial media marketing* terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui secara parcial mediasi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Interested invisiting* mampu memediasi pengaruh *sosial media marketing* terhadap *travelers decision*. Dimana *sosial media marketing* berpengaruh

terhadap *travelers decision*, karena dengan sosial media marketing wisatawan dapat membuat keputusan untuk berkunjung ke pantai labuhan jukung, jika variabel ini melewati variabel mediasi yaitu *Interested invisiting* hasilnya berpengaruh positif signifikan terhadap *travelers decision*, jadi variabel *Interested invisiting* memediasi secara parcial.

7. *Interested invisiting* memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *travelers decision* pada pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui secara parcial mediasi Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Interested invisiting* mampu memediasi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *travelers decision*. Dimana *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *travelers decision*, karena dengan mendapat informasi dari rekan” atau dari influencer wisatawan dapat membuat keputusan untuk berkunjung ke pantai labuhan jukung, jika variabel ini melewati variabel mediasi yaitu *Interested invisiting* hasilnya berpengaruh positif signifikan terhadap *travelers decision*, jadi variabel *Interested invisiting* memediasi secara parcial.

8. Konsep bisnis syariah sangat sesuai bagi pengunjung Pantai Labuhan Jukung Krui, terutama bagi wisatawan Muslim yang mencari pengalaman wisata halal. Dengan menerapkan prinsip syariah dalam pemasaran dan pelayanan, pantai ini dapat menarik lebih banyak wisatawan yang mengutamakan nilai-nilai Islam. Fasilitas seperti makanan halal, tempat ibadah, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat wisatawan. Selain itu,

pemasaran melalui media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang jujur dan transparan dapat membantu mempromosikan Pantai Labuhan Jukung Krui sebagai destinasi wisata yang tidak hanya indah tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut: bagi pengelola wisata labuhan jukung, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diharapkan pengelola mampu mengintegrasikan konsep pemasaran yang dapat menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara namun harus selalu dalam koridor yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Kemudian bagi peneliti selanjutnya dengan keterbatasan dan kekurangan ini maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek, jumlah sampel berbeda, dan metode analisis yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang dapat dibandingkan dan dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Camelia, A., & Begawati, N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandorah Di Kota Pariaman. *Matua Jurnal*, 2(1), 31–50.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of Sport Psychology*, 1–18.

- Daniel Tri Hardanto. (2023). *Heboh Pengunjung Labuhan Jukung Diminta Rp 10.000 Padahal Tarif Resmi Rp 3.000* Artikel ini telah tayang di *TribunLampung.co.id* dengan judul *Heboh Pengunjung Labuhan Jukung Diminta Rp 10.000 Padahal Tarif Resmi Rp 3.000*, <https://lampung.tribunnews.com/2023>.
TribunLampung.Co.Id.
<https://lampung.tribunnews.com/2023/07/04/heboh-pengunjung-labuhan-jukung-diminta-rp-10000-padahal-tarif-resmi-rp-3000>
- DENNY, A. P. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Preferensi Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Di Bukit Sakura Kota Bandar Lampung, Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Edyan, R., Asrial, A., Kuswara, K. M., & Deku, A. (2023). PEMBUATAN KEBUTUHAN SARANA DAN PRASARANA KAWASAN EKOWISATA PANTAI OESINA KABUPATEN KUPANG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 55–59.
- Ekaputra, A., Triyono, T., & Achyani, F. (2022). Meminimalisasi Penggelapan Pajak Melalui Optimalisasi Kesadaran Perilaku Wajib Pajak Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 198–206.
- ERICHA, L. (2023). *ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN WISATA PANTAI DALAM MENINGKATKAN EKONOMI DAERAH DALAM TINJAUAN EKONOMI SYARIAH (Studi Objek Wisata Pantai Labuhan Jukung Pesisir Barat)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Helianny, I. (2019). Wonderful digital tourism Indonesia dan peran revolusi industri dalam menghadapi era ekonomi digital 5.0. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(1), 21–35.
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 129–144.
- Kruuinsta. (2020). *Info Wisata Pesisir Barat*. <https://www.instagram.com/Kruuinsta>
<https://www.instagram.com/kruuinsta>
- Lingga, S., & Kemala, Z. (2022). Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Lamajang. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(1), 66–75.
- NISITA, L., & Ulya, A. U. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI KOTA SURAKARTA*. UIN Surakarta.

- Noviarita, H., Kurniawan, M., & Nurmalia, G. (2021). Analisis Halal Tourism dalam Meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 302. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1574>
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di kota Bandung melalui nilai yang dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Manajemen*, 2(3), 195–212.
- Pike, S., Kotsi, F., Oppewal, H., & Wang, D. (2022). Determining the importance of stopover destination attributes: Integrating stated importance, choice experiment, and eye-tracking measures. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(1), 125–146.
- Priatmoko, S., & David, L. D. (2021). Winning tourism digitalization opportunity in the Indonesia CBT business. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 37(3), 800–806.
- Purwanto, E., & Nugroho, P. W. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Qodriyah, H. L., Kusumawardhani, W., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Estikowati, E. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata, Harga, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Malang Smart Arena. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(2), 752–762.
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). a. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 125–136.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *SKETSA BISNIS (e-Jurnal)*, 6(1), 13–21.
- Rosita, V. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*. IAIN KUDUS.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476–1486.
- Tamami, A. A., Handini, Y. D., & Karyadi, H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Sidomulyo Di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 715–725.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.
- Worthington, A. K. (2021). Theory of planned behavior. *Persuasion Theory*

in Action: An Open Educational Resource.

yayan prantoso, yuda pranata. (2023). *hingga juli 2023, wisatawan di panta labuhan jukung capai 19.055 pengunjung.*

Yuliyani, Y., & Suharto, S. (2022). Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun@ explorejogja). *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 161–177.

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram@ carubanmangan. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 212–230.

Zulaikah, Z., & Fachri, A. (2024). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Tokopedia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1063–1065.