

Pengaruh E-WOM, Harga Tiket dan Preferensi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Pantai MangroveDaniel Collyn^{1*}, Rika Surianto Zalukhu¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹Email: daniel.collyn@stie-binakarya.ac.id***ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of E-WOM, ticket prices, and tourist preferences on tourists' intention to visit Mangrove Beach, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative method, examining variables such as visiting intention as the dependent variable and E-WOM, ticket prices, and tourist preferences as independent variables. The study targeted individuals aged 17 and above who have heard about Mangrove Beach but have never visited the site. A total of 96 respondents were sampled using a simple random sampling technique. Primary data were collected through questionnaires, with respondents' perceptions measured using a Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that E-WOM and ticket prices partially have a positive and significant effect on tourists' intention to visit Mangrove Beach. Tourist preferences, however, partially have a positive but insignificant effect on visiting intention. Furthermore, E-WOM, ticket prices, and tourist preferences simultaneously have a significant influence on visiting intention. The direct implication of this study is that Mangrove Beach managers should leverage digital media to enhance E-WOM, such as encouraging positive reviews on online platforms, as E-WOM significantly influences visiting intention.

Keywords: Visiting intention, E-WOM, tourist preferences

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh E-WOM, harga tiket dan preferensi wisatawan terhadap minat berkunjung wisatawan pada pantai Mangrove, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi minat berkunjung sebagai variabel dependen, E-WOM, harga tiket, dan preferensi wisatawan sebagai variabel independen. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat berusia 17 tahun ke atas yang pernah mendengar informasi tentang Pantai Mangrove tetapi belum pernah berkunjung ke tempat tersebut. Jumlah sampel penelitian sebanyak 96 orang. Penarikan sampel menggunakan Teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pengukuran persepsi responden menggunakan skala Likert. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM dan harga tiket secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Mangrove. Preferensi wisatawan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Mangrove. Selanjutnya, E-WOM, harga tiket dan preferensi wisatawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Mangrove. Implikasi langsung dari penelitian ini adalah pengelola Pantai Mangrove perlu memanfaatkan media digital untuk meningkatkan E-WOM, seperti mendorong ulasan positif di *platform online*, karena E-WOM signifikan memengaruhi minat berkunjung.

Kata kunci: Minat berkunjung, E-WOM, preferensi wisatawan

PENDAHULUAN

Di Indonesia sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang paling penting. Hal tersebut karena sektor pariwisata menjadi salah satu penggerak perekonomian nasional (Hamijaya et al., 2023). Indonesia memiliki kekayaan alam yang luar biasa, seperti pantai yang indah, hutan yang lebat, gunung yang tinggi, dan beragam flora dan fauna. Sebagai negara yang terkenal dengan berbagai kekayaan alam yang melimpah, Indonesia memiliki peluang untuk menjadi daerah tujuan wisatawan. Kepedulian masyarakat terhadap lingkungan alam, membuat pemerintah dan lembaga swasta melakukan pengelolaan wisata berbasis alam, seiring dengan trend wisata yang terjadi sekarang, yaitu ekowisata.

Ekowisata merupakan perjalanan wisata ke wilayah-wilayah yang lingkungan alamnya masih asli, dengan menghargai warisan budaya dan alamnya, mendukung upaya-upaya konservasi, tidak menghasilkan dampak negative dan memberikan keuntungan sosial ekonomi serta menghargai partisipasi penduduk lokal (Djulius et al., 2022; Gazzally et al., 2023). Dalam merespon pertumbuhan industri pariwisata, Kabupaten Serdang Bedagai menetapkan Pantai Mangrove sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW). Kawasan ini dulunya merupakan tambak udang windu pada tahun 1980-an. Tetapi karena terjadinya abrasi, penduduk setempat mulai menanam pohon-pohon bakau secara swadaya di tahun 2005 untuk mengembalikan kondisi pantai yang sehat. Hingga di tahun 2012, dibangun koperasi yang berguna untuk mengelola pantai ini menjadi tempat wisata (Soedarmo, 2018).

Pantai Mangrove merupakan pantai yang terletak di desa Sei Nagalawan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Pantai ini memiliki ciri khas dengan banyaknya ditumbuhi pohon mangrove yang menarik buat dipelajari oleh wisatawan, termasuk keunikan fungsi dan manfaat dari tumbuhan mangrove. Selama tahun 2019 sampai 2023 terjadi penurunan pengunjung di Pantai Mangrove. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung di Pantai mangrove mencapai 28.317 pengunjung. Pada tahun 2020 hingga tahun 2023 secara berturut-turut turun menjadi 24.708 pengunjung, 20.640 pengunjung, 18.831 pengunjung dan 18.800 pengunjung pada tahun 2023. Tren penurunan kunjungan ini, menunjukkan terjadinya penurunan minat berkunjung wisatawan di Pantai Mangrove.

Minat berkunjung adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata yang berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata (Setyowati & Liliyan, 2022; Rostiana et al., 2022; Che Arshad et al., 2023). Dalam pengambilan keputusan, wisatawan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti E-WOM, harga, dan preferensi ketika memutuskan untuk berkunjung. Minat berkunjung berfungsi sebagai motivasi utama untuk berwisata atau melakukan perjalanan. Ketertarikan seseorang

terhadap perjalanan dapat membantunya merencanakan perjalanan, memilih tujuan, dan mengatur aktivitas yang sesuai dengan minat individu tersebut.

Meningkatkan kunjungan wisatawan tentunya merupakan kerjasama oleh seluruh pihak. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi tidak hanya secara *offline* namun juga secara *online*. Kemajuan teknologi yang saat ini dirasakan dapat mempermudah promosi destinasi wisata. Selain itu teknologi telah digunakan oleh sebagian besar penduduk Indonesia dalam kehidupan sehari-hari, hal ini terlihat bagaimana penduduk Indonesia telah beralih menggunakan media elektronik *online*.

Promosi menggunakan media elektronik *online* dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Minat tersebut dapat diperkuat dengan adanya komentar dari berbagai macam perspektif di media elektronik atau disebut E-WOM. Dengan adanya E-WOM (*Electronic word of mouth*) menjadikan teknik baru bagi pemasaran yang lebih mudah dengan jangkauan yang lebih luas. E-WOM menjadi sumber informasi yang akurat. Hal tersebut terjadi karena informasi yang didapatkan dapat merincikan atau menjelaskan suatu produk atau objek wisata berdasarkan penilaian dari orang yang sudah pernah melakukan kunjungan. Menurut (Ulya, 2023) E-WOM (*Electronic word of mouth*) merupakan suatu pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui *daring*. Komentar tersebut dapat menjadi sumber informasi yang meyakinkan wisatawan lainnya untuk berminat berkunjung. Semakin banyak komentar positif mengenai suatu destinasi wisata, tentunya akan semakin meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini juga dikuatkan dari hasil penelitian (Rodhi, 2020) menunjukkan bahwa minat berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh E-WOM.

Minat berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh harga. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk membeli barang atau jasa, atau jumlah nilai yang dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan fungsi atau kepemilikan atau pemanfaatan dari sebuah barang atau jasa (Krisdayanti & Fatmayati, 2022; Priadana et al., 2021; Sudrajat et al., 2023). Penerapan harga pada produk-produk pariwisata harus diperhatikan oleh seluruh pihak yang terkait, karena penerapan harga yang terjangkau tentunya semakin meningkatkan keinginan wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi wisata. Hubungan antara harga dengan minat kunjungan sesuai dengan penelitian (Hafidzi, 2022) dimana harga memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat wisatawan, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah preferensi wisatawan. Preferensi wisatawan bisa sangat bervariasi, tergantung minat, anggaran, dan pengalaman yang mereka cari. Pengetahuan tentang destinasi akan bertambah berkat pemasaran dan dengan pemasaran pula setiap wisata akan memiliki persepsi. Hasil dari persepsi yang terbentuk adalah preferensi daerah tujuan wisata. Menurut Ihsan & Siregar (2020) preferensi merupakan bagian dari perilaku yang sangat mempengaruhi penetapan pilihan wisatawan di samping hambatan yang ada. Penurunan kunjungan wisatawan di pantai Mangrove sangat mempengaruhi perekonomian masyarakat di wilayah tersebut. Penurunan

kunjungan ini tentu sangat berkaitan erat dengan penurunan minat wisatawan untuk berkunjung ke pantai Mangrove. Penurunan minat tersebut kemungkinan memiliki kaitan erat dengan E-WOM, harga tiket dan preferensi wisatawan. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM, harga tiket dan preferensi wisatawan terhadap minat berkunjung wisatawan pada pantai Mangrove, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi minat berkunjung sebagai variabel dependen, E-WOM, harga tiket, dan preferensi wisatawan sebagai variabel independen. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat berusia 17 tahun ke atas yang pernah mendengar informasi tentang Pantai Mangrove tetapi belum pernah berkunjung ke tempat tersebut. Jumlah populasi penelitian tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Cochran*. Dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *simple random sampling*.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, berupa data hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Pengukuran persepsi responden menggunakan skala Likert yang terdiri atas lima kategori, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Tahapan analisis data meliputi pengujian instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, pengujian koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F (Setiawan et al., 2021; Manik et al., 2023).

Model penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = Minat berkunjung

X₁ = E-WOM

X₂ = Harga tiket

X₃ = Preferensi wisatawan

a = Konstanta

b₁₋₃ = Koefisien regresi variabel

e = Variabel pengganggu (*residual error*)

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Minat berkunjung (Y)	a. Insensitas pencarian informasi b. Keinginan untuk segera berkunjung c. Preferensi bahwa ini wisata yang diinginkan Ferdinand dalam (Irawan et al., 2021)	Likert
E-WOM (X ₁)	a. Intensitas yaitu jumlah opini atau komentar yang ditulis di platform. b. Konten seperti merujuk pada isi informasi yang disajikan. c. Pendapat atau ulasan Konsumen yaitu pendapat yang bersifat positif maupun negative mengenai suatu produk atau jasa. (Rahmah, 2022)	Likert
Harga tiket (X ₂)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga dalam pasar d. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Amstrong (2019)	Likert
Preferensi wisatawan (X ₃)	a. Kenyamanan lokasi b. Pelayanan yang diberikan c. Kemudahan aksesibilitas d. Kelengkapan fasilitas e. Suasana yang menarik (daya tarik wisata) (Purnama & Rahmidani, 2023)	Likert

HASIL

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel}	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Minat berkunjung	1	0,942	0,367	Valid	0,870	Reliabel
	2	0,927	0,367	Valid		
	3	0,928	0,367	Valid		
E-WOM	1	0,821	0,367	Valid	0.858	Reliabel
	2	0,935	0,367	Valid		
	3	0,899	0,367	Valid		
Harga tiket	1	0,906	0,367	Valid	0.840	Reliabel
	2	0,934	0,367	Valid		
	3	0,857	0,367	Valid		
	4	0,889	0,367	Valid		

Variabel	Pernyataan	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	r _{tabel}	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Preferensi wisatawan	1	0,869	0,367	Valid	0,824	Reliabel
	2	0,883	0,367	Valid		
	3	0,925	0,367	Valid		
	4	0,893	0,367	Valid		
	5	0,900	0,367	Valid		

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik minat berkunjung, E-WOM, harga tiket, maupun preferensi wisatawan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* menunjukkan semua variabel penelitian adalah reliabel, karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Pengujian Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model penelitian telah memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	96
<i>Monte Carlo Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,212

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Monte Carlo Asymp. Sig. (2-tailed)* seluruh variabel sebesar 0,212. Nilai signifikansi tersebut $> 0,05$, sehingga nilai residual telah normal, yang berarti bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
E-WOM	0,428	2,338	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga tiket	0,334	2,998	Tidak terjadi multikolinearitas
Preferensi wisatawan	0,277	3,612	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel E-WOM sebesar 0,428, harga tiket sebesar 0,334, dan preferensi wisatawan sebesar 0,227. Nilai *tolerance* tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel E-WOM sebesar 2,338, harga tiket sebesar 2,998, dan preferensi wisatawan sebesar 3,612, lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
E-WOM	0,288	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga tiket	0,603	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Preferensi wisatawan	0,387	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji Glejser yang tersaji dalam Tabel 5 menunjukkan nilai probabilitas signifikansi variabel E-WOM sebesar 0,288, harga tiket sebesar 0,603, dan preferensi wisatawan sebesar 0,387 dimana seluruhnya $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian.

Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi menggunakan nilai *adjusted R square*.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Squared</i>
0,598	0,585

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,585. Artinya, E-WOM, harga tiket dan preferensi wisatawan mampu menjelaskan variasi minat berkunjung wisatawan sebesar 58,5%, sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 7 berikut.

Tabel 7 Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Prob.
E-WOM	0,293	0,015
Harga tiket	0,393	0,000
Preferensi wisatawan	0,078	0,399
<i>F-statistic</i>		45,595
<i>Prob(F-statistic)</i>		0,000

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan. Dari hasil tersebut, diketahui nilai koefisien regresi variabel E-WOM sebesar 0,293 (bertanda positif) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,015. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Koefisien regresi variabel harga tiket sebesar 0,393 (bertanda positif) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Selanjutnya, koefisien regresi variabel preferensi wisatawan sebesar 0,078 (bertanda positif). Nilai probabilitas signifikansi variabel preferensi wisatawan sebesar 0,399 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi wisatawan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Hasil pengujian simultan (uji F) juga tersaji dalam Tabel 7, menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM, harga tiket dan preferensi wisatawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WOM terhadap minat berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Artinya, semakin baik E-WOM, maka minat berkunjung wisatawan juga semakin meningkat. Menurut Setyowati & Liliyan (2022), E-WOM berperan penting dalam memengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata, karena ulasan positif yang dibagikan secara *online* meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi suatu destinasi. Diketahui bahwa responden sangat setuju dan setuju bahwa mereka sebelum melakukan perjalanan sering mengumpulkan informasi melalui berbagai sumber seperti ulasan review dan website terkait Pantai Mangrove dengan presentase sebesar 79,2%. Hal ini mencerminkan kecenderungan mereka untuk memeriksa ulasan wisatawan sebelumnya dan memastikan kualitas dan kesesuaian destinasi dengan ekspektasi dan preferensi mereka. Dengan cara ini, wisatawan dapat meminimalkan risiko ketidakpuasan selama perjalanan.

Pengaruh harga tiket terhadap minat berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Menurut Hendri et al. (2021), semakin baik fasilitas yang ditawarkan seiring dengan harga tiket yang sesuai, semakin tinggi minat orang untuk berkunjung. Diketahui bahwa responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa harga tiket yang ditawarkan di Pantai Mangrove, yaitu sebesar Rp 30.000,00 sesuai dengan sarana dan prasarana yang didapatkan seperti area parkir, dengan presentase sebesar 61,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung merasa biaya yang dibayarkan sepadan dengan fasilitas dan layanan yang disediakan. Penilaian positif ini dapat mendorong lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi Pantai Mangrove, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

Pengaruh preferensi wisatawan terhadap minat berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi wisatawan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Menurut Purnama & Rahmidani (2023), preferensi wisatawan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang biasanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, seperti rekomendasi teman atau ulasan

online positif. Diketahui bahwa responden menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral dengan pernyataan mengenai pelayanan yang diberikan pengelola Pantai Mangrove cepat tanggap dengan presentase sebesar 43,7%. Hasil ini menunjukkan adanya ketidakpuasan terkait kecepatan respons pengelola terhadap kebutuhan atau masalah pengunjung, meskipun terdapat berbagai preferensi terkait kemudahan aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik wisata tersebut, tidak semua preferensi tersebut secara signifikan mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung. Faktor lain seperti daya tarik wisata, promosi dan citra destinasi lebih mempengaruhi minat berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM dan harga tiket secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Mangrove. Preferensi wisatawan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Mangrove. Selanjutnya, E-WOM, harga tiket dan preferensi wisatawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Mangrove. Implikasi langsung dari penelitian ini adalah pengelola Pantai Mangrove perlu memanfaatkan media digital untuk meningkatkan E-WOM, seperti mendorong ulasan positif di *platform online*, karena E-WOM signifikan memengaruhi minat berkunjung.

REFERENSI

- Che Arshad, N., & Irijanto, T. T. (2023). The creative industries effects on economic performance in the time of pandemic. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(3), 557-575.
- Djulus, H., Lixian, X., Lestari, A. N., & Eryanto, S. F. (2022). The Impact of a Poor Family Assistance Program on Human Development in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(4), 59-70.
- Gazzally, & Dkk. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas*. *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 30-42.
- Hafidzi, A., M., (2022). Pengaruh Harga dan Sarana Pariwisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung di Taman Nasional Tanjung Puting Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2), 66-79.
- Hamijaya, M. W., & Suryaman, R. A. (2023). Determinan Minat Beli KPR Generasi Urban Milenial DI Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 47-63.
- Hendri, E., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(1), 1360-1370.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2020). *Peran Preferensi Memediasi Pengaruh Revitalisasi Produk*

- Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Danau Sipin Jambi*. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 4(1), 100.
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). *Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan*. Ecopreneur, 4(2), 122.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanti, & Fryda Fatmayati. (2022). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Harga Tiket Terhadap Minat Beli Pengguna Jasa Maskapai Citilink di Bandar Udara Internasional EL Tari Kupang*. Jurnal Multidisiplin Madani, 2(4), 1857–1868.
- Manik, E., Affandi, A., Priadana, S., Hadian, D., & Puspitaningrum, D. A. (2023, January). Comparison of normality testing with chi quadrat calculations and tables for the statistical value departement of elementary school education student at the University of Jember. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2679, No. 1, p. 020018). AIP Publishing LLC.
- Priadana, S., Sunarsi, D., Wahyitno, A. P. S., Mogi, A., Agustin, F., Irawati, L., ... & Purwanto, A. (2021). The Effect of Strategic Leadership on Competitive Strategy and Business Performance: Evidence from Indonesian SME's. Annals of the Romanian Society for Cell Biology, 4908-4918.
- Purnama, D. & Rahmidani, R. (2023). *Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Mifan Watepark & Resort Padang Panjang*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 23754-23760.
- Rahmah, R. M. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 6(2), 2352–2359.
- Rodhi, F. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru*. Skripsi, Universitas Islam Riau, 1–82.
- Rostiana, E., Djulius, H., & Sudarjah, G. M. (2022). Total Factor Productivity Calculation of the Indonesian Micro and Small Scale Manufacturing Industry. Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 17(1), 54-63.
- Setiawan, M., Indiastuti, R., Hidayat, A. K., & Rostiana, E. (2021). R&D and Industrial Concentration in the Indonesian Manufacturing Industry. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2), 112.
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). *Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug*. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 5(1), 24–31.
- Soedarmo, K. (2018). *Pelestarian Hutan Mangrove dan Peran Serta Masyarakat Pesisir*. Undip Press Semarang.
- Sudrajat, W., Affandi, A., & Djulius, H. (2023). TALENT MANAGEMENT IMPLEMENTATION STRATEGY IN AN EFFORT TO REALIZE SUPERIOR PERFORMANCE. Sosiohumaniora, 25(2), 174-182.
- Ulya, B. N., Minanda, H., Hulfa, I., Kurniansah, R., Budiatiningsih, M., & Rojabi, S. H. (2023). *Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak*. Business Management, 2(1), 83–87.