

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi

Feny Apriliani^{1*}, Yudiarto Perdana Putra², Priyo Priyantoro³

^{1,2,3} Universitas Kadiri

* E-mail Korespondensi: fenyapriliani14@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 09-06-2026

Revision: 11-07-2026

Published: 15-07-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.490

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Dengan demikian, Citra Destinasi menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan dibandingkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Citra Destinasi, Minat Berkunjung

A B S T R A C T

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Destination Image on tourists' Visiting Intention at Taman Wisata Tawun, Ngawi Regency. This research is a quantitative study with an associative approach. The population in this study consisted of tourists who had visited Taman Wisata Tawun, Ngawi Regency. The sampling technique used purposive sampling, resulting in 96 respondents. Data were collected through questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has no significant effect on tourists' Visiting Intention.

Acknowledgment

Destination Image has a positive and significant effect on tourists' Visiting Intention. Furthermore, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Destination Image simultaneously have a positive and significant effect on tourists' Visiting Intention at Taman Wisata Tawun, Ngawi Regency. Therefore, Destination Image is a more dominant factor in increasing tourists' Visiting Intention than Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Keyword: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Destination Image, Visiting Intention*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Pemulihan sektor pariwisata pascapandemi menunjukkan peran strategis pariwisata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan nasional, tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan bagi masyarakat di sekitar destinasi wisata. Pratiwi dan Kesumadewi (2023) menyatakan bahwa pemulihan sektor pariwisata turut mendukung kebangkitan UMKM yang terdampak pandemi, terutama melalui peningkatan permintaan dan kemampuan adaptasi pelaku usaha di sektor pariwisata. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Priyantoro et al. (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan, akses keuangan, dan sikap terhadap risiko keuangan berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penelitian oleh Siregar et al. (2024) menunjukkan bahwa pariwisata desa berperan penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi rumah tangga dengan menciptakan peluang kerja serta meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasa lokal, sehingga memberikan kontribusi nyata bagi pemulihan ekonomi komunitas pascapandemi. Selain itu, penelitian oleh Rifqi et al. (2023) menemukan bahwa pemanfaatan potensi lokal sebagai objek wisata berdampak signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat setempat, khususnya melalui peningkatan kesempatan kerja serta pengembangan usaha lokal di sektor produk dan jasa penunjang pariwisata.

Peningkatan kontribusi sektor pariwisata juga tercermin dari meningkatnya mobilitas wisatawan domestik di Indonesia. Data statistik pariwisata menunjukkan bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) pada Juni 2025, jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai 105,12 juta perjalanan, meningkat sebesar 7,62% dibandingkan Mei 2025 dan meningkat 25,93% dibandingkan Juni 2024. Secara kumulatif, jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada periode Januari–Juni 2025 mencapai 613,78 juta perjalanan atau meningkat 17,70% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya Badan Pusat Statistik, sebagaimana dikutip dalam BeritaNusa.com, (2023). Peningkatan mobilitas wisatawan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas berwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan berwisata saat ini tidak lagi

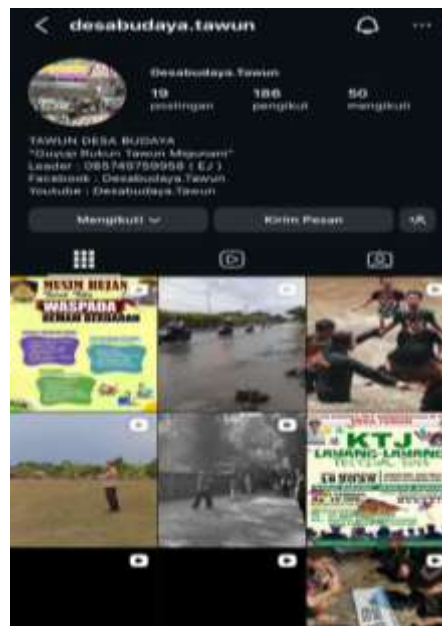
bersifat spontan, melainkan melalui proses pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif destinasi. Wisatawan cenderung membandingkan pengalaman pengunjung lain sebelum menentukan pilihan, sehingga faktor informasi digital mulai memegang peranan penting dalam membentuk Minat Berkunjung.

Keberadaan Taman Wisata Tawun menjadikannya sebagai salah satu ikon pariwisata daerah yang banyak dikunjungi wisatawan, terutama wisatawan domestik. Hal ini tercermin dari masih ditemukannya ulasan wisatawan yang beragam di media digital, khususnya terkait fasilitas, harga, dan pengalaman berkunjung, yang berpotensi memengaruhi Minat Berkunjung wisatawan. Keberagaman ulasan tersebut mencerminkan adanya perbedaan persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi Citra Destinasi di mata calon pengunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa potensi fisik Taman Wisata Tawun perlu didukung oleh pengelolaan informasi dan pengalaman wisata yang konsisten agar mampu membentuk citra yang positif. Citra Destinasi sendiri juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara informasi yang diterima wisatawan dengan pengalaman yang dirasakan selama berkunjung. Sejalan dengan Putra et al. (2026) pengalaman yang bermakna mampu membentuk keterikatan emosional sehingga mendorong niat seseorang untuk kembali berpartisipasi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini didukung oleh penelitian Djunaedi et al., (2024) yang menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan dengan konsumen serta pemberian pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan konsumen. Ketidakesesuaian informasi, khususnya terkait harga tiket dan biaya tambahan, berpotensi menimbulkan persepsi negatif yang dapat memengaruhi niat berkunjung wisatawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi yang dimiliki Taman Wisata Tawun belum sepenuhnya diimbangi dengan pengelolaan komunikasi pemasaran yang optimal. Penelitian oleh Putri Nurdiana Jailan, (2025) menunjukkan bahwa destinasi wisata daerah sering belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi, sehingga diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih baik. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Risda dan Candraningrat, 2025) menunjukkan bahwa meskipun pengelola destinasi telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam pemasaran digital, pengelolaan akun media sosialnya masih sporadis dan tidak konsisten, sehingga berpotensi menghambat penyebaran informasi destinasi secara efektif kepada audiens yang lebih luas. Dalam kondisi tersebut, wisatawan semakin bergantung pada informasi digital untuk menilai kualitas suatu destinasi sebelum berkunjung. Ketika promosi resmi masih terbatas, pengalaman pengunjung yang dibagikan secara daring menjadi sumber utama pembentukan persepsi calon wisatawan. Oleh karena itu, kualitas *Electronic Word of Mouth* menjadi sangat menentukan dalam membentuk Citra Destinasi serta mendorong Minat Berkunjung.

Sebagai bentuk gambaran kondisi pemasaran digital, Taman Wisata Tawun telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Namun, pengelolaan

konten yang ditampilkan masih belum optimal dan belum konsisten dalam menyampaikan informasi kepada calon wisatawan. Hal ini dapat dilihat pada tampilan akun media sosial resmi Taman Wisata Tawun berikut:



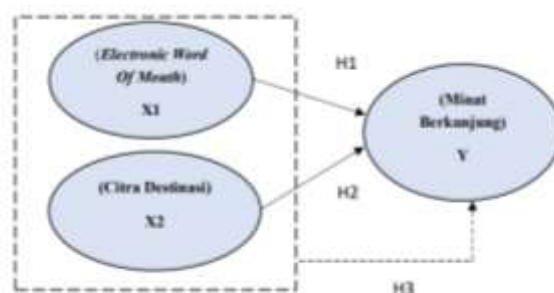
Gambar 1. Media Sosial Instagram Tawun

Sumber: Instagram @desabudaya.tawun, diakses pada 20 April 2026

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi destinasi wisata. Temuan Anisa et al., (2024) menunjukkan bahwa stimulus pemasaran melalui Instagram serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh dalam meningkatkan minat berkunjung, sehingga media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam membentuk ketertarikan calon wisatawan terhadap suatu destinasi. Temuan Lidiawan et al. (2026) menunjukkan bahwa faktor kognitif dan pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap terbentuknya *behavioral intention* yang selanjutnya mendorong perilaku aktual seseorang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Priyantoro dan Daniar (2025) yang menunjukkan bahwa niat menjadi faktor penting yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, sehingga informasi yang diperoleh melalui media digital turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Segmentasi pasar dalam konteks pariwisata Taman Wisata Tawun didominasi oleh wisatawan domestik, khususnya generasi muda seperti pelajar dan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi destinasi wisata. Kelompok ini cenderung mengandalkan ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui platform digital sebelum memutuskan untuk berkunjung. Selain itu, segmen keluarga juga menjadi target pasar potensial yang mempertimbangkan aspek kenyamanan, harga, dan fasilitas dalam memilih destinasi wisata. Dalam hal ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi faktor penting karena mampu memengaruhi persepsi dan preferensi masing-masing segmen pasar melalui informasi yang tersebar secara daring. Wisatawan cenderung mengandalkan informasi yang

diperoleh melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi salah satu sumber informasi yang dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman langsung wisatawan lain. Bagi destinasi wisata daerah seperti Taman Wisata Tawun, E-WOM menjadi faktor penting karena keterbatasan promosi formal menjadikan ulasan wisatawan sebagai sumber informasi utama bagi calon pengunjung. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan wisata, khususnya bagi destinasi wisata daerah yang memiliki keterbatasan promosi formal (Ruhamak dan Putra, 2020).

Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi berperan dalam membentuk sikap wisatawan serta mendorong Minat Berkunjung. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada destinasi skala nasional atau kota besar, sementara kajian pada destinasi wisata daerah seperti Taman Wisata Tawun masih terbatas Rahayu, (2020). Selain itu, meskipun jumlah kunjungan wisatawan meningkat, ulasan daring yang beragam terkait fasilitas, harga, dan pengalaman berkunjung berpotensi memengaruhi E-WOM dan Citra Destinasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi destinasi dan persepsi wisatawan, sehingga diperlukan penelitian empiris untuk memahami pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung secara lebih komprehensif. Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan rumusan hipotesis, maka kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Citra Destinasi* sebagai variabel independen terhadap *Minat Berkunjung* sebagai variabel dependen.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian pada Gambar 2, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Destinasi merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi Minat Berkunjung sebagai variabel dependen. Penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Lokasi penelitian ini dilakukan di Taman Wisata Tawun, Kabupaten Ngawi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Taman Wisata Tawun merupakan salah satu destinasi

unggulan di Kabupaten Ngawi yang memiliki beragam daya tarik wisata, sehingga sangat sesuai untuk meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung masyarakat.

Periode penelitian dilakukan selama kurang lebih 5 bulan, yaitu dari bulan Februari 2026 sampai Juni 2026. Waktu tersebut digunakan untuk berbagai tahapan penelitian, mulai dari persiapan penelitian, penyebaran dan pengumpulan kuesioner, pengolahan data, hingga penyajian hasil penelitian. Pemilihan periode ini juga mempertimbangkan kondisi operasional Taman Wisata Tawun dan kecukupan waktu bagi responden untuk memberikan tanggapan yang akurat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Tawun, Kabupaten Ngawi, yang pernah mengunjungi destinasi tersebut pada periode penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Tawun, Kabupaten Ngawi, berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengunjung yang pernah mengunjungi taman wisata tersebut selama periode penelitian. Tujuannya adalah memperoleh sampel yang representatif untuk mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* serta penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, sehingga peneliti membutuhkan minimal 96 responden sebagai sampel penelitian. Rumus *Lemeshow* dipilih karena jumlah populasi pengunjung Taman Wisata Tawun tidak diketahui secara pasti. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan alat analisis SPSS

HASIL

Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi sebagai metode untuk menilai seberapa Valid sebuah kuesioner. Perhitungan uji Validitas dilakukan dengan menggunakan teknik Korelasi Pearson. Sebuah model dianggap Valid jika nilai signifikansi dari korelasi antar variabel konstruksinya kurang dari 0,05 sehingga item pertanyaan dinyatakan Valid. Selain itu, salah satu kriteria yang digunakan untuk menentukan Validitas pernyataan adalah tingkat kepercayaan yang mencapai 95% ($\alpha = 5\%$).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
E-WOM	1	0,631	0,200	Valid
	2	0,553	0,200	Valid
	3	0,689	0,200	Valid

CITRA DESTINASI	4	0,691	0,200	Valid
	5	0,726	0,200	Valid
	6	0,715	0,200	Valid
	1	0,582	0,200	Valid
	2	0,643	0,200	Valid
	3	0,588	0,200	Valid
	4	0,648	0,200	Valid
	5	0,691	0,200	Valid
	6	0,779	0,200	Valid
	7	0,713	0,200	Valid
MINAT BERKUNJUNG	8	0,661	0,200	Valid
	9	0,566	0,200	Valid
	10	0,671	0,200	Valid
	1	0,690	0,200	Valid
	2	0,696	0,200	Valid
	3	0,584	0,200	Valid
	4	0,601	0,200	Valid
	5	0,715	0,200	Valid
	6	0,725	0,200	Valid
	7	0,589	0,200	Valid
	8	0,618	0,200	Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari pengujian yang ditampilkan tabel di atas, dengan melibatkan 96 responden dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,200. Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tiga variabel yaitu *E-WOM*(X1), Citra Destinasi (X2), dan Minat Berkunjung (Y) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari 0,200 yang berarti bahwa semua item pertanyaan tersebut yang diuji dinyatakan VALID.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah metode statistik yang diterapkan untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan stabil sebuah alat penelitian saat mengukur suatu variabel. Alat penelitian dianggap andal jika mampu menyajikan hasil pengukuran yang hampir serupa ketika digunakan berkali-kali di dalam keadaan yang mirip.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standar	Keterangan
E-WOM	6	0,744	0,600	Reliabel
Citra Destinasi	10	0,850	0,600	Reliabel
Minat Berkunjung	8	0,808	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2026)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing lebih dari 0,600. Oleh karena itu, semua item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian dinyatakan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang memiliki fungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi, menghasilkan data yang distribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,97490257
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,064
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan dari hasil pengujian uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas penelitian ini diperoleh sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data dari semua variabel memiliki distribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang dilakukan dalam kajian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang solid antara variabel independen dalam model regresi yang sedang dianalisis. Dalam pelaksanaan uji ini, metode *Variance Inflation Factor (VIF)* diterapkan. Apabila nilai VIF berada di bawah angka 10 atau nilai toleransi lebih besar dari 0,1, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
	Model	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	,012		
	<i>E-WOM</i> (X1)	,188	,626	1,596
	Citra Destinasi (X2)	,000	,626	1,596

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat nilai VIF pada masing-masing variabel penelitian seperti dibawah ini:

1. Nilai VIF *E-WOM* (X1) senilai $1,596 < 10$ sehingga variabel ini tidak mengalami multikolinearitas.
2. Nilai VIF pada Citra Destinasi (X2) sebesar $1,596 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
3. Dari syarat asumsi klasik regresi linear dengan SPSS maka model regresi linear yang baik adalah model regresi yang terbebas dari adanya multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari model di atas telah bebas dari adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

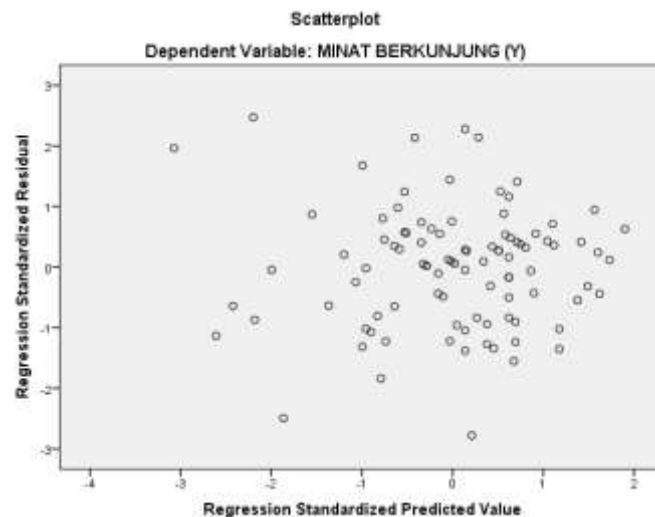
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika nilai Prob. F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%), maka H0 diterima, yang berarti tidak ada heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai Prob. F hitung lebih kecil dari tingkat alpha, maka H0 ditolak, yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6,800	1,711		3,974
	<i>E-WOM</i> (X1)	-,072	,072	-,127	-1,004
	Citra Destinasi (X2)	-,067	,050	-,169	-1,341

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai probabilitas hasil menggunakan uji Glejser $> 0,05$. *E-WOM* mempunyai hasil $0,318 > 0,05$ dan hasil variabel Citra Destinasi memperoleh hasil $0,183 > 0,05$. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2026).

Hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode waktu atau ruang dengan kesalahan pengganggu pada waktu atau ruang (sebelumnya). Pengujian menggunakan uji *Runs Test* untuk melihat gejala autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi (Runs Test)

<i>Runs Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
Test Value ^a	,27608
Cases < Test Value	48
Cases $\geq$ Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	41
Z	-1,642
Asymp. Sig. (2-tailed)	,101

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas menggunakan Run Test dapat dilihat dari tabel di atas nilai Asymp.sig (2 – tailed) sebesar 0,101 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel bebas (E-WOM dan Citra Destinasi) terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung. Berikut adalah rumus regresi linear berganda secara umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta (intersep), yaitu nilai Y ketika semua $X = 0$

$b_1, b_2, \dots, b_n$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen (menunjukkan besarnya pengaruh X terhadap Y)

$X_1, X_2, \dots, X_n$ = Variabel

e = Error

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			T	Sig.
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,271	2,824		2,575	,012
	E-WOM (X1)	,157	,119	,126	1,327	,188
	Citra Destinasi (X2)	,522	,082	,603	6,343	,000

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil dari perhitungan persamaan linear berganda berdasarkan data tabel diperoleh hasil sebagai berikut: $Y = 7,271 + 0,157X_1 + 0,522X_2 + e$ Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 7,271 merupakan konstanta atau keadaan variabel Minat Berkunjung belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel E-WOM (X_1) dan variabel Citra Destinasi (X_2). Jika variabel E-WOM dan Citra Destinasi bernilai 0, maka nilai Minat Berkunjung sebesar 7,271.
2. Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,157 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X_1 sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,157 satuan, dengan asumsi variabel X_2 tetap. Koefisien bernilai positif, sehingga X_1 memiliki pengaruh positif terhadap Y .
3. Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,522 menunjukkan bahwa setiap peningkatan X_2 sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,522 satuan, dengan asumsi variabel X_1 tetap. Koefisien bernilai positif, sehingga X_2 memiliki pengaruh positif terhadap Y .

Uji t

Uji t dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila T hitung > T tabel atau signifikan T hitung < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Untuk menentukan T hitung dapat dilakukan dengan cara $n = df = 96 - 2 = 93$ dan taraf nyata sebesar 0,05 maka T tabel yang diperoleh sebesar 1,98.

Tabel 8. Hasil Uji t

		Coefficients^a				
		<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized coefficients</i>		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7,271	2,824		2,575	,012
	E-WOM (X1)	,157	,119	,126	1,327	,188
	Citra Destinasi (X2)	,522	,082	,603	6,343	,000

a. *Dependent Variable*: Minat Berkunjung (Y)

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel E-WOM (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,188 > 0,05 dan nilai t hitung 1,327, sehingga E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sedangkan variabel Citra Destinasi (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,343, sehingga Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel E-WOM dan Citra Destinasi secara simultan terhadap (Minat Berkunjung) dengan pengujian pada tingkat signifikansi 0.05. Salah satu metode untuk melaksanakan uji F ini adalah dengan memeriksa nilai statistik probabilitas yang ditampilkan pada tabel ANOVA ketika menggunakan perangkat statistik SPSS. Jika nilai statistik probabilitas F berada di bawah 0.05 (alpha 5%), maka secara bersamaan, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji F dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji F

		ANOVA^a				
	Model	Sum of Squares	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	754,735	2	377,368	41,743	,000 ^b
	Residual	840,754	93	9,040		
	Total	1595,490	95			

a. *Dependent Variable*: Minat Berkunjung (Y)

b. *Predictors*: (Constant), Citra Destinasi (X2), E-WOM (X1)

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,743 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM (X1) dan Citra Destinasi (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Secara simultan E-WOM dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Namun secara parsial hanya Citra Destinasi yang terbukti berpengaruh signifikan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,462	3,007

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,473 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan Citra Destinasi mampu menjelaskan variabel Minat Berkunjung sebesar 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* E-WOM terhadap Minat Berkunjung

Dalam penelitian ini, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dianalisis menggunakan *Grand Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh *Icek Ajzen* (1991). Teori tersebut menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, E-WOM merupakan bentuk informasi eksternal yang dapat memengaruhi sikap dan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Semakin positif informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima wisatawan

melalui media sosial maupun internet, maka seharusnya semakin tinggi pula minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,188 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 1,327. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan E-WOM berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ditolak. Dengan demikian, informasi dan ulasan yang tersebar melalui media elektronik belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Tawun.

Hasil penelitian ini dapat dianalisis melalui jawaban responden pada masing-masing indikator variabel E-WOM. Pada Indikator pertama, Intensitas (*Intensity*) item pertama (X1.1), terdapat responden yang memberikan jawaban Netral sebesar 36,5%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum sepenuhnya menjadikan informasi dari media elektronik sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan berkunjung. Selain itu, pada Indikator pertama, Intensitas (*Intensity*) item kedua (X1.2) terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju sebesar 2,1%, tidak setuju sebesar 7,3%, dan Netral sebesar 28,1%. Jumlah jawaban tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden belum terlalu percaya terhadap informasi wisata yang tersebar melalui media sosial atau internet.

Item ketiga (X1.3), Indikator kedua Valensi Opini (*Valance Of Opinion*) juga menunjukkan jawaban Netral sebesar 33,3%, sedangkan indikator kelima memiliki jawaban Netral sebesar 22,9% dan tidak setuju sebesar 4,2%. Tingginya jawaban Netral pada beberapa indikator tersebut menunjukkan bahwa E-WOM belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi Minat Berkunjung wisatawan. Meskipun terdapat indikator yang memperoleh jawaban setuju dan sangat setuju cukup tinggi, secara keseluruhan pengaruh E-WOM masih belum cukup kuat untuk memengaruhi minat wisatawan secara signifikan.

Berdasarkan *Grand Theory of Planned Behavior* (TPB), kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diterima wisatawan melalui media elektronik belum mampu membentuk sikap dan keyakinan perilaku yang kuat untuk mendorong minat berkunjung. Wisatawan cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman nyata, fasilitas wisata, aksesibilitas, kenyamanan lokasi, serta rekomendasi langsung dari keluarga atau teman dibandingkan hanya berda-

sarkan informasi digital.

Hal tersebut juga diperkuat berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Eko Juwito selaku Pengurus Karang Taruna Taman Wisata Tawun sekaligus anggota DPRD Kabupaten Ngawi pada tanggal 9 Mei 2026. Beliau menjelaskan bahwa promosi wisata Taman Wisata Tawun selama ini masih lebih banyak berkembang melalui kegiatan budaya, event masyarakat, dan komunikasi langsung antar masyarakat dibandingkan strategi *digital marketing* yang terstruktur. Menurut beliau, wisatawan lebih tertarik datang karena ingin melihat langsung tradisi budaya seperti Keduk Beji dan Pasar Jadoel dibandingkan karena pengaruh media sosial.

Selain itu, beliau juga menjelaskan bahwa kondisi fasilitas wisata yang masih terbatas serta akses jalan menuju lokasi wisata yang sebagian rusak menyebabkan wisatawan lebih mempertimbangkan pengalaman langsung dibandingkan hanya melihat promosi digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun informasi positif melalui media sosial cukup banyak tersebar, wisatawan tetap membutuhkan bukti nyata mengenai kualitas destinasi sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Karakteristik responden juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan E-WOM tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 83,3% responden telah berkunjung lebih dari tiga kali ke Taman Wisata Tawun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah memiliki pengalaman pribadi terhadap objek wisata sehingga keputusan berkunjung tidak lagi terlalu dipengaruhi oleh ulasan atau rekomendasi di media sosial. Selain itu, mayoritas responden berusia 21–25 tahun sebesar 57,3%, di mana kelompok usia tersebut cenderung aktif menggunakan media sosial, namun tetap mempertimbangkan pengalaman langsung dan kenyamanan destinasi sebelum melakukan kunjungan wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Poernamawati, 2021) yang menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian tersebut menemukan bahwa dimensi intensitas dan isi (*content*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan dimensi *valence of opinion* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Haryono dan Albetris, (2024) yang menyatakan bahwa indikator kualitas informasi dalam E-WOM belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *visiting intention* wisatawan pada objek wisata Rawa Bento. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang tersebar melalui media elektronik belum tentu dapat

membangun keyakinan wisatawan untuk melakukan kunjungan apabila tidak didukung oleh kualitas destinasi wisata yang baik.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Ketlin Aprijane Adam (2022) yang menyatakan bahwa indikator *intensity* dan *valence of opinion* dalam E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian (Mulyani, Alamanda, 2025) juga menunjukkan bahwa indikator kualitas informasi dan rekomendasi wisata dalam E-WOM mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Antapura De D’Jati. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, intensitas penggunaan media sosial, kualitas promosi digital, serta kondisi destinasi wisata pada masing-masing objek penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM pada Taman Wisata Tawun belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Informasi yang tersebar melalui media elektronik belum cukup kuat membentuk keyakinan dan niat wisatawan untuk berkunjung sebagaimana dijelaskan dalam *Grand Theory of Planned Behavior (TPB)*. Wisatawan cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman langsung, kondisi fasilitas, aksesibilitas, serta kualitas destinasi dibandingkan hanya berdasarkan informasi digital. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu meningkatkan strategi promosi digital yang lebih menarik dan terpercaya serta diimbangi dengan pengembangan fasilitas wisata agar E-WOM dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap Minat Berkunjung wisatawan.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Dalam penelitian ini, variabel Citra Destinasi dianalisis menggunakan *Grand Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh (Icek Ajzen (1991). Berdasarkan teori tersebut, minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pariwisata, citra destinasi dapat membentuk sikap positif wisatawan terhadap suatu objek wisata. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata, maka semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk memiliki minat melakukan kunjungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 6,343. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya

pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung diterima. Dengan demikian, semakin baik citra yang dimiliki Taman Wisata Tawun, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Citra destinasi yang positif dapat terbentuk melalui berbagai faktor seperti daya tarik wisata, kenyamanan lingkungan, fasilitas yang memadai, keamanan, kebersihan, serta pengalaman positif yang dirasakan wisatawan selama berkunjung. Dalam penelitian ini, citra destinasi menjadi faktor yang cukup dominan dalam memengaruhi Minat Berkunjung wisatawan dibandingkan variabel E-WOM. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan lebih memperhatikan kondisi nyata destinasi wisata dibandingkan hanya informasi yang diperoleh melalui media sosial atau internet.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden pada variabel Citra Destinasi, sebagian besar indikator memperoleh jawaban setuju dan sangat setuju dengan persentase yang cukup tinggi. Pada item pertama, sebanyak 53,1% responden menyatakan setuju dan 26,0% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya pada item ketiga, sebanyak 44,8% responden menjawab setuju dan 40,6% menjawab sangat setuju. Bahkan pada item kesepuluh, jawaban sangat setuju memperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 45,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian positif terhadap citra Taman Wisata Tawun.

Selain itu, item ketujuh juga memperoleh hasil yang tinggi dengan jawaban setuju sebesar 50,0% dan sangat setuju sebesar 39,6%. Tingginya jawaban positif pada beberapa indikator menunjukkan bahwa wisatawan menilai Taman Wisata Tawun memiliki daya tarik wisata yang baik, lingkungan yang nyaman, serta budaya lokal yang masih terjaga. Kondisi tersebut menyebabkan citra destinasi mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa item yang memperoleh jawaban Netral dan tidak setuju meskipun jumlahnya relatif kecil. Pada item kedua terdapat 19,8% responden menjawab Netral dan 3,1% menjawab tidak setuju. Selain itu, item keenam menunjukkan jawaban Netral sebesar 18,8% dan tidak setuju sebesar 2,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian wisatawan yang merasa fasilitas dan kondisi destinasi wisata belum sepenuhnya memenuhi harapan pengunjung. Namun demikian, secara keseluruhan citra positif yang dimiliki Taman Wisata Tawun tetap lebih dominan sehingga mampu meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan secara signifikan.

Berdasarkan *Grand Theory of Planned Behavior* (TPB), citra destinasi yang baik mampu membentuk sikap positif wisatawan terhadap suatu objek wisata. Sikap positif tersebut kemudian memengaruhi niat atau minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Dalam penelitian ini, wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap Taman Wisata Tawun cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk datang kembali maupun merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Eko Juwito selaku Pengurus Karang Taruna Taman Wisata Tawun sekaligus anggota DPRD Kabupaten Ngawi pada tanggal 9 Mei 2026. Beliau menjelaskan bahwa salah satu kekuatan utama Taman Wisata Tawun terletak pada budaya lokal yang masih dipertahankan, seperti tradisi Keduk Beji dan keberadaan Pasar Jadoel Tawun. Menurut beliau, keunikan budaya tersebut menjadi identitas khas yang membedakan Taman Wisata Tawun dengan objek wisata lainnya di Kabupaten Ngawi.

Selain itu, keberadaan Pasar Jadoel yang menghadirkan konsep wisata budaya dan kuliner tradisional dinilai mampu memberikan pengalaman unik bagi wisatawan. Wisatawan tidak hanya menikmati wisata alam, tetapi juga dapat melihat berbagai tradisi budaya serta makanan khas masyarakat Desa Tawun. Kondisi tersebut secara tidak langsung membentuk citra positif destinasi wisata di mata pengunjung.

Beliau juga menjelaskan bahwa berbagai event besar yang rutin diselenggarakan oleh Karang Taruna bersama masyarakat desa turut membantu meningkatkan citra Taman Wisata Tawun. Event wisata yang menghadirkan hiburan masyarakat dan artis nasional mampu menarik ribuan pengunjung setiap pelaksanaannya. Tingginya jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi positif terhadap Taman Wisata Tawun sebagai salah satu destinasi wisata budaya dan hiburan di Kabupaten Ngawi.

Namun demikian, beliau juga menyampaikan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan seperti fasilitas wisata yang belum banyak berkembang dan kondisi jalan menuju lokasi wisata yang sebagian masih rusak. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kenyamanan wisatawan apabila tidak segera dilakukan perbaikan. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu terus meningkatkan kualitas fasilitas dan aksesibilitas agar citra positif destinasi dapat terus dipertahankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marleen dan Iskandar (2024) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z ke Kampung Budaya Betawi Setu Babakan. Dalam penelitian tersebut, indikator daya tarik wisata dan kenyamanan lingkungan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Aziza dan Purwanto (2022) yang menunjukkan bahwa indikator fasilitas wisata, keamanan, dan daya tarik destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Tambakrejo Blitar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memilih destinasi wisata yang memiliki citra positif serta mampu memberikan pengalaman wisata yang nyaman dan menyenangkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Semakin baik citra destinasi yang dimiliki, maka semakin besar pula ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu menjaga kualitas destinasi melalui pengembangan fasilitas, peningkatan kenyamanan lingkungan, pelestarian budaya lokal, serta perbaikan aksesibilitas agar citra positif Taman Wisata Tawun tetap terjaga dan mampu meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Dalam penelitian ini, pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung dianalisis menggunakan *Grand Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991). Berdasarkan teori tersebut, minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, E-WOM dan Citra Destinasi merupakan faktor eksternal yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata sehingga dapat memengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan Citra Destinasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 41,743 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan E-WOM dan Citra Destinasi secara bersama-sama berpe-

ngaruh terhadap Minat Berkunjung diterima.

Secara parsial, variabel E-WOM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang tersebar melalui media elektronik sebenarnya mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, namun pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden, beberapa item pernyataan pada variabel E-WOM masih memperoleh jawaban Netral dengan persentase cukup tinggi. Pada item pernyataan pertama terdapat 36,5% responden menjawab Netral, sedangkan pada item pernyataan kedua terdapat 28,1% responden menjawab Netral, 7,3% menjawab tidak Setuju, dan 2,1% menjawab sangat tidak Setuju. Tingginya jawaban Netral tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya percaya atau belum terlalu mempertimbangkan informasi dari media sosial sebagai dasar utama dalam menentukan keputusan berkunjung.

Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan Taman Wisata Tawun lebih mempertimbangkan pengalaman langsung, kondisi fasilitas wisata, kenyamanan lingkungan, aksesibilitas, dan pengalaman pribadi dibandingkan hanya berdasarkan informasi digital. Mayoritas responden juga merupakan wisatawan yang telah berkunjung lebih dari tiga kali sehingga keputusan berkunjung lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata dibandingkan promosi media sosial.

Sementara itu, variabel Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki suatu destinasi wisata, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden, sebagian besar item pernyataan pada variabel Citra Destinasi memperoleh jawaban Setuju dan sangat Setuju dengan persentase tinggi. Pada item pernyataan pertama terdapat 53,1% responden menjawab Setuju dan 26,0% menjawab sangat Setuju. Selain itu, item pernyataan ketujuh memperoleh jawaban Setuju sebesar 50,0% dan sangat Setuju sebesar 39,6%, sedangkan item pernyataan kesepuluh memperoleh jawaban sangat Setuju tertinggi sebesar 45,8%.

Tingginya jawaban positif pada variabel Citra Destinasi menunjukkan bahwa wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap Taman Wisata Tawun, baik dari segi daya tarik wisata, kenyamanan lingkungan, budaya lokal, maupun pengalaman wisata yang diperoleh selama berkunjung. Kondisi tersebut menyebabkan citra destinasi menjadi faktor yang lebih dominan

dibandingkan *E-WOM* dalam memengaruhi Minat Berkunjung wisatawan.

Berdasarkan *Grand Theory of Planned Behavior* (TPB), *E-WOM* dan Citra Destinasi dapat membentuk sikap positif wisatawan terhadap suatu objek wisata. Namun dalam penelitian ini, citra destinasi terbukti lebih mampu membentuk keyakinan dan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan dibandingkan *E-WOM*. Wisatawan cenderung lebih percaya terhadap pengalaman nyata dan kondisi langsung destinasi wisata dibandingkan hanya informasi yang tersebar melalui media elektronik.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Eko Juwito selaku Pengurus Karang Taruna Taman Wisata Tawun sekaligus anggota DPRD Kabupaten Ngawi pada tanggal 9 Mei 2026. Beliau menjelaskan bahwa daya tarik utama Taman Wisata Tawun terletak pada budaya lokal yang masih dipertahankan, seperti tradisi Keduk Beji dan keberadaan Pasar Jadoel Tawun. Menurut beliau, wisatawan lebih tertarik datang karena ingin melihat langsung budaya dan suasana khas Desa Tawun dibandingkan hanya karena promosi media sosial.

Selain itu, berbagai kegiatan budaya dan event masyarakat yang rutin diselenggarakan juga mampu membentuk citra positif Taman Wisata Tawun di mata wisatawan. Pasar Jadoel yang menghadirkan konsep wisata budaya dan kuliner tradisional dinilai menjadi salah satu faktor yang membuat jumlah pengunjung terus meningkat. Bahkan setiap pelaksanaan Pasar Jadoel mampu menarik sekitar 3.000–4.500 pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Namun demikian, beliau juga menjelaskan bahwa masih terdapat beberapa kendala seperti fasilitas wisata yang belum banyak berkembang dan kondisi akses jalan menuju lokasi wisata yang sebagian masih rusak. Hal tersebut dapat memengaruhi kenyamanan wisatawan dan secara tidak langsung memengaruhi citra destinasi wisata apabila tidak segera dilakukan perbaikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziza dan Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan ke Pantai Tambakrejo Blitar. Dalam penelitian tersebut, indikator daya tarik destinasi, kenyamanan wisata, dan penyebaran informasi positif melalui media elektronik mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk

melakukan kunjungan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Marleen dan Iskandar (2024) yang menunjukkan bahwa citra destinasi menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa wisatawan lebih mempertimbangkan persepsi positif terhadap destinasi wisata dibandingkan hanya informasi promosi digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM dan Citra Destinasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Namun, dalam penelitian ini Citra Destinasi menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan E-WOM dalam memengaruhi Minat Berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu terus menjaga dan meningkatkan citra destinasi melalui pengembangan fasilitas wisata, peningkatan kenyamanan lingkungan, pelestarian budaya lokal, serta optimalisasi promosi digital agar mampu meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan secara lebih maksimal

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Hal ini disebabkan karena sebagian wisatawan lebih mempertimbangkan pengalaman langsung, kondisi fasilitas wisata, kenyamanan lingkungan, akses jalan, serta daya tarik budaya yang dimiliki destinasi dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media sosial atau internet. Selain itu, masih terdapat responden yang memberikan jawaban Netral pada beberapa item E-WOM, sehingga pengaruh variabel tersebut terhadap Minat Berkunjung belum terlihat secara kuat.

Citra Destinasi yang dimiliki Taman Wisata Tawun mampu meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan. Daya tarik wisata alam, keberadaan tradisi budaya Keduk Beji, suasana lingkungan yang asri, serta adanya inovasi wisata budaya seperti Pasar Jadoel memberikan kesan positif bagi wisatawan sehingga mendorong ketertarikan untuk berkunjung. Semakin baik citra yang diterima wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Namun secara parsial hanya Citra Destinasi yang terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Meskipun informasi E-WOM belum memberikan pengaruh yang kuat secara individu, keberadaan ulasan dan penyebaran informasi melalui media digital tetap membantu wisatawan dalam mengenal destinasi wisata. Namun dalam penelitian ini, citra destinasi menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, R. C., Dewandaru, B., & Pramana, A. C. (2024). *The Instagram Stimulus & e-WOM of Visiting Interest to Ecological based Café*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31602/piuk.v0i0.15521>
- Asep Syaeful. (2026). Kunjungan Wisata Naik 24 Persen, Sumber Koso Paling Ramai. *Radarmadiun*. <https://radarmadiun.jawapos.com/ngawi/807038794/kunjungan-wisata-ngawi-naik-24-persen-sumber-koso-paling-ramai>
- Carmen M. Sabiote-Ortiz a, b, J. Alberto Castañeda-García a, D. M. F.-J. a. (2024). *What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? The influence of destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations*. 31(April 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100864>
- Citra Safira¹, Yofiendi Indah Indainanto², F. A. N. (2023). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Tebing Breksi Pasca Pandemi*. 2(1), 38–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.32734/jba.v2i1.10744>
- Creswell (2014). (2019). *Book Review Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage. 12(5), 40–41. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Delvin Chandra¹, I. A. (2024). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Wisata Di Kawasan Glodok*. 7, 1358–1373. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/KAGANGA/article/view/10686>
- Dista Septiyas Mutiara¹, A. Y. A. F. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung di Kebun Binatang Kota Surabaya*. 4(4), 10606–10614. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/5101>
- Djunaedi, Dewanti, S. R., Alamsyah, M. F. A., & Septyaningtyas, D. R. (n.d.). *Pengaruh Inovasi Produk dan CRM terhadap Kepuasan Dimediasi Keputusan Pembelian pada Industri Coffee Shop*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9112>
- Fadia Salma, T. M. S. M. (2023). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjungi Wisatawan Pada Objek Wisata Dunia Fantasi*. 4(2), 51–60.

<https://doi.org/10.374/jipkes.v3i2.1821>

- Femmy Indriany Dalimunthe¹, Fadlan Ramadhan Siregar², Livia Ester L Sibuea³, M. H. U. S. (n.d.). *The Impact Of Tourism On Micro Small And Medium Enterprises In Bukit Lawang Perkebunan Village*.
<https://ejurnal.poltekparmedan.ac.id/index.php/tehbmj/article/download/670/477>
- Hardiana Widyastuti, Y. S. P. (2023). The Effect of *Electronic Word of Mouth*, Destination Image on Tourist Visiting Decisions at Nagari Tuo Pariangan Tourism Object. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(1), 104–114.
<https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i1.2023.43333>
- Haryono dan Albetris (2024). (2024). *EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON VISITING INTENTION MEDIATED BY DESTINATION IMAGE AT THE RAWA BENTO TOURISM OBJECT*. 7(2), 26–36. <https://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/31927>
- Icek Ajzen (1991). (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 211, 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Komang Averina Novta Walda Putri¹, Hanugerah Kristiono Liestiandre, D. A. N. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud*. 21(1). <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>
- Lidiawan, A. R., Laely, N., Komari, A., & Djunaedi, D. (2026). (n.d.). *The Influence of Cognitive Factor and Technology Dimension on Behavioral Intention and Its Impact on Actual Behavior in Digital Banking: Evidence from Bank Jatim Kediri City*.
- Louis Rika Stevani. (2026). *71.043 wisatawan kunjungi Ngawi selama libur Lebaran 2024*.
<https://jatim.antaranews.com/berita/781158/71043-wisatawan-kunjungi-ngawi-selama-libur-lebaran-2024>
- Minh Nhat Nguyen a, Van Hai Hoang b, Phuong Bao Nguyen b, Q. N. H. Le. (2025). *Acta Psychologica The relationship between Electronic Word of Mouth , destination images , travel intention and information on Covid : Case of Da Nang*. *Acta Psychologica*, 261(November), 105878. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105878>
- Moch Rizfani Rifqi¹, Kamilah K², R. S. (2023). *Analisis Pemanfaatan Potensi Lokal Sebagai Objek Wisata Untuk Sustainable Development Goals*. 2(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jeb.v2i3.344>
- Muhammad Dian Ruhamak¹, Y. P. P. (2020). *Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Melalui Customer Satisfaction di Kampung Inggris Pare – Kediri*. 21(2), 143–158.
<https://pdfs.semanticscholar.org/10c2/3e82d0eaa77b3e578c04acc2821b437628b8.pdf>
- Mulyani, Alamanda, dan A. (2025). (2025). *Pengaruh Daya Tarik Wisata , Lokasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Antapura De D , Jati*. 9(2), 3186–3206.
<https://doi.org/https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/6107>
- Nurul Aldha Mauliddina Siregar¹, Basuki Antariksa², Sri Najiyati³, T. D. S. (2024). *Effects*

- Of Tourism Village On Sustainable Livelihoods And Pandemic Resilience In Serang Village.* 18(December), 235–256.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47608/jki.v18i22024.235-256>
- Priyantoro. dan Daniar. (2025). *Modeling the Influence of Green Investment Intention on Investment Behavior : An Extended Theory of Planned Behavior Approach.* 5(12), 14609–14623.
- Priyantoro, P., Ratnawati, K., & Aisjah, S. (2023). *The effect of financial literacy on business performance through mediation of financial access and financial risk attitude.* International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478), 12(9), 436–446.
- Perdana, Y., Putra, B., Soetjipto, E., Wardoyo, C., & Rahmadi, A. N. (2026). *Sport, Spirituality, Experience, and Contemporary Islamic Lifestyle: Examining Participant Loyalty in the Brand Marathon Ecosystem.* MILRev: Metro Islamic Law Review, 5(1), 271–298. <https://doi.org/10.32332/milrev.v5i1.12258>
- Putri Nurdiana Jailan, R. B. U. (2025). *Pemanfaatan Media Digital Oleh Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Provinsi Maluku Utara.* Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 11(September), 298–307.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12927>
- Rahayu, S. L. P. (2020). *Peran E-Wom Positif Dan Sikap Wisatawan Dalam Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Millenial (Studi Pada Geowisata Selo Bonang Kabupaten Jember).* 8(2019), 1073–1084.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/8960/pdf/29028>
- Risda dan Candraningrat. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pariwisata Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pantai Tanjung Jumalai).* 2(4), 215–226. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/5564>
- Safa'atin, Okta Maulana, dan U. (2024). (n.d.). *Implementasi strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah objek wisata di kabupaten Mojokerto Jawa Timur.* 209–226.
- Septi Fahmi Choirisa, Purnamaningsih Purnamaningsih, Y. A. (2021). *The Effect Of E-Wom On Destination Image And Attitude Towards To The Visit Intention In Komodo National Park, Indonesia.* 49–60.
https://www.researchgate.net/publication/358162537_The_Effect_Of_E-Wom_On_Destination_Image_And_Attitude_Towards_To_The_Visit_Intention_In_Komodo_National_Park_Indonesia/download
- Silva Nur Lailatul Fitriyah, Dewi Komala Sari, M. H. (2025). *Peran Digital Marketing, Daya Tarik, dan EWOM Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas.* 8(1), 169–186.
- Sinar Ngawi, 2026. (2026). *Kunjungan Wisata Ngawi Tembus 93 Ribu, Lereng Lawu Masih Jadi Favorit.* <https://www.sinarngawi.com/2026/04/kunjungan-wisata-ngawi-tembus-93-ribu.html>
- Srisetia Ningrum1, Moh. Agus Salim Monoarfa2, A. J. (2023). *Pengaruh Digital Marketing*

Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. 6(1), 225–241. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19347>

Syarif Hidayatullah¹, Irary Windhyastiti¹, Ryan Gerry Patalo¹, I. K. R. (2020). *Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo.* 96–108. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/download/4246/0>