

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya

Fandy Syahputra¹, Andry Herawati², Damajanti Sri Lestari³

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

andry.herawati@unitomo.ac.id

ABSTRACT.

This study investigates how digital marketing communication and electronic word of mouth (e-WOM) shape tourists' decisions to visit Wonorejo Mangrove Ecotourism in Surabaya. The research was conducted using a quantitative design with a causal-associative framework, involving 96 respondents selected through purposive sampling. Data were gathered using a structured Likert-scale questionnaire and processed using multiple linear regression analysis. The findings demonstrate that digital marketing communication and e-WOM collectively exert a statistically significant and positive influence on tourists' visiting decisions. In addition, each variable independently contributes a significant positive effect to the decision-making process. The determination coefficient reveals that a substantial portion of variance in visiting decisions is accounted for by the combined role of digital marketing communication and e-WOM. These results underline the critical role of strengthening digital communication strategies and systematically managing online consumer-generated content to improve destination attractiveness and encourage tourist visitation in ecotourism contexts.

Keywords: *digital marketing communication, electronic word of mouth (e-WOM), visiting decision*

ABSTRAK.

Penelitian ini mengkaji peran komunikasi pemasaran digital dan electronic word of mouth (e-WOM) dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Penentuan responden dilakukan melalui teknik purposive sampling yang melibatkan 96 wisatawan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital dan e-WOM secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, masing-masing variabel independen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan wisatawan. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa proporsi yang cukup besar dari variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan strategi pemasaran digital yang terencana serta pengelolaan ulasan daring yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan pada destinasi ekowisata.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran digital, electronic word of mouth (e-WOM), keputusan berkunjung*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata berkontribusi strategis terhadap penguatan ekonomi wilayah, terutama melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan pengembangan kapasitas sosial-ekonomi masyarakat setempat. Dalam konteks Kota Surabaya, Ekowisata Mangrove Wonorejo mengelola kawasan konservasi seluas kurang lebih 200 hektar yang ditanami lebih dari 150 spesies mangrove, termasuk *Rhizophora* dan *Avicennia*, dengan jumlah penanaman bibit yang telah melampaui 350.000 pohon serta didukung oleh jejaring kemitraan dengan lebih dari 1.000 perusahaan dan lembaga (Firdianzah, 2025). Seiring akselerasi perkembangan teknologi digital, wisatawan semakin mudah memperoleh informasi destinasi sebelum melakukan perjalanan dan secara simultan berperan sebagai produsen informasi melalui berbagi pengalaman di media sosial. Kondisi ini menyebabkan destinasi yang mampu mengelola strategi media sosial secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk mengalami peningkatan kunjungan wisatawan (Kurniasari et al., 2024). Dengan demikian, kajian empiris mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital dan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi krusial untuk mendukung keberlanjutan jumlah kunjungan pada destinasi wisata (Kurniasari et al., 2019).

Secara komprehensif, keberadaan Ekowisata Mangrove Wonorejo memiliki kontribusi strategis terhadap penguatan ekonomi lokal, mulai dari penyediaan lapangan kerja, pemberdayaan sektor UMKM, hingga stimulasi pembangunan infrastruktur kawasan. Namun, berdasarkan hasil observasi lapangan, masih terdapat ruang perbaikan yang signifikan guna memastikan keberlanjutan destinasi ini. Sebagaimana destinasi pariwisata pada umumnya, tantangan utama yang dihadapi meliputi rendahnya angka kunjungan, strategi promosi yang belum optimal, serta beberapa keterbatasan dalam aspek manajerial. Kondisi tersebut diperparah oleh dampak pandemi COVID-19 yang sempat melumpuhkan sektor ini. Ekowisata Mangrove Wonorejo mencatatkan penurunan drastis jumlah pengunjung sebesar 31,78% pada tahun 2020, di mana angka kunjungan hanya mencapai 12.883 wisatawan dibandingkan tahun 2019 yang mampu menyentuh angka 40.535 wisatawan (Mochammad & Umilia, 2021). Meskipun memasuki periode tahun 2024 hingga Mei 2025 tren kunjungan menunjukkan sinyal pemulihan, data tersebut masih memperlihatkan fluktuasi yang mengindikasikan bahwa tingkat kunjungan wisatawan belum mencapai titik stabil seperti di tabel 1. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital dan pengelolaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang lebih efektif untuk menarik minat pengunjung secara konsisten.

Tabel 1. Data Pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo Tahun 2024 – 2025

Bulan	Jumlah Pengunjung	
	Tahun 2024	Tahun 2025
Januari	3.210	1.522
Februari	1.374	1.382

Maret	746	512
April	933	1.890
Mei	1.578	512
Juni	1.678	(belum ada data)
Juli	1.607	(belum ada data)
Agustus	1.351	(belum ada data)
September	1.222	(belum ada data)
Oktober	1.626	(belum ada data)
November	1.679	(belum ada data)
Desember	1.679	(belum ada data)
Total	18.355	5.595

Sumber: Ekowisata Mangrove Wonorejo

Meskipun Ekowisata Mangrove Wonorejo mencatatkan tren kunjungan yang cukup positif dengan rata-rata di atas 1.500 wisatawan per bulan pada tahun 2024, tantangan besar muncul dalam upaya mempertahankan konsistensi angka tersebut di tahun 2025. Secara teoritis, harga tiket masuk yang sangat terjangkau yang kini telah kembali normal di kisaran Rp5.000 setelah sempat mengalami penyesuaian retribusi seharusnya menjadi daya tarik utama bagi masyarakat, khususnya di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Namun, data empiris menunjukkan adanya fluktuasi signifikan yang mengindikasikan ketergantungan destinasi ini pada musim liburan tertentu.

Puncak kunjungan pada tahun 2024 terpusat pada bulan Januari dan Desember yang bertepatan dengan masa libur panjang sekolah. Sebaliknya, pada periode dengan curah hujan tinggi seperti bulan Maret, jumlah wisatawan mengalami penurunan tajam. Sebagai destinasi berbasis alam (*outdoor*), Ekowisata Mangrove Wonorejo sangat rentan terhadap faktor cuaca; keterbatasan fasilitas peneduh menyebabkan wisatawan cenderung menghindari kunjungan saat musim penghujan demi kenyamanan. Fenomena ini memperkuat urgensi penelitian ini, di mana strategi komunikasi pemasaran digital yang informatif mengenai kondisi cuaca dan penguatan e-WOM melalui testimoni positif diperlukan untuk membangun keyakinan wisatawan agar tetap berkunjung di luar musim liburan (*off-season*).

Sejumlah kajian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dipengaruhi oleh berbagai determinan, di mana electronic word of mouth (e-WOM) secara konsisten teridentifikasi sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan kunjungan, khususnya pada destinasi wisata berbasis alam (Hawa & Anisa, 2025; Purwanto et al., 2021; Setyowati & Liliyan, 2022). Begitu pula dengan riset Dhimas Aditya et al. (2023), Ni Wayan Anggreni et al. (2025), dan Nuraswati & Supryadi (2025) yang menegaskan bahwa ulasan daring merupakan faktor kuat dalam mendorong minat kunjungan. Namun, terdapat celah penelitian dimana studi sebelumnya lebih sering membedah promosi secara umum. Masih terbatas penelitian yang secara spesifik menggabungkan Komunikasi Pemasaran

Digital yang terstruktur dari pihak pengelola dengan e-WOM yang bersifat organik dari pengunjung dalam konteks ekowisata mangrove di Surabaya. Mengintegrasikan upaya pemasaran digital dengan strategi e-WOM yang terarah dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik suatu destinasi. Menyelaraskan publisitas terstruktur dengan e-WOM organik dapat membangun kesadaran kognitif dan daya tarik emosional, yang pada akhirnya mendorong niat kunjungan (Herstanti et al., 2024)

Penelitian ini terletak pada pengujian integrasi komunikasi pemasaran digital dan e-WOM pada destinasi ekowisata yang memiliki fungsi ganda sebagai kawasan konservasi dan edukasi di tahun 2025. Pemanfaatan komunikasi digital yang dirancang secara strategis memungkinkan peningkatan tingkat pengenalan destinasi sekaligus pembentukan persepsi publik yang positif melalui mekanisme promosi yang relatif lebih hemat sumber daya dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional. Dari sisi aplikatif, penelitian ini menawarkan kerangka rujukan bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang inovatif guna mengintegrasikan kepentingan ekonomi dengan prinsip keberlanjutan lingkungan.

Secara keseluruhan, baik komunikasi pemasaran digital maupun e-WOM sangat penting dalam mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi Ekowisata Mangrove di Wonorejo, Surabaya. Pemasaran digital yang efektif meningkatkan kesadaran dan preferensi, sementara e-WOM yang otentik membangun kepercayaan dan membentuk persepsi positif, yang mengarah pada niat kunjungan yang lebih tinggi. Menggabungkan strategi ini dapat memaksimalkan dampaknya dalam menarik wisatawan. Bertolak dari pemaparan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji peran komunikasi pemasaran digital dan electronic word of mouth (e-WOM), baik secara individual maupun secara bersama-sama, dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif berbasis asosiatif kausal untuk mengkaji keterkaitan sebab-akibat antara komunikasi pemasaran digital dan electronic word of mouth (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan wisatawan melakukan kunjungan ke Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. Komunikasi Pemasaran *Digital* (X_1) didefinisikan secara operasional sebagai komunikasi pemasaran digital didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap aktivitas penyampaian informasi dan promosi Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya melalui media digital. Electronic word of mouth (e-WOM) (X_2) didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh wisatawan lain melalui media digital mengenai Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. Keputusan Berkunjung (Y) didefinisikan sebagai keputusan responden untuk mengunjungi Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya setelah memperoleh informasi melalui media digital dan ulasan *online*.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ekowisata Mangrove Wonorejo, yang terletak Desa Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup keseluruhan individu yang melakukan kunjungan sebagai wisatawan Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya yang berkunjung pada bulan September sampai dengan Nopember 2025. Penentuan sampel dilakukan melalui pendekatan purposive sampling dengan menetapkan sejumlah kriteria tertentu sebagai dasar pemilihan responden: (1) pengunjung berusia ≥ 17 tahun, (2) pernah memperoleh informasi Ekowisata Mangrove Wonorejo melalui media digital, dan (3) pernah membaca ulasan online sebelum berkunjung. Mengingat ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada formulasi Cochran sebagai dasar perhitungannya:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Confidence level 5% = 1,96

e : Sampling error (10%)

p : Peluang benar (0,5)

q : Peluang Salah (0,5)

Dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan formula tersebut, jumlah sampel yang diperoleh kemudian disesuaikan dan ditetapkan sebanyak 96 responden.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan sekunder adalah dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber utama informasi penelitian adalah data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo melalui penyebaran kuesioner secara langsung di lokasi dan melalui internet. Data sekunder, di sisi lain, dikumpulkan secara tidak langsung melalui berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, dan digunakan untuk memperkuat kerangka teoretis dan menunjukkan temuan baru.

Tiga metode utama digunakan untuk mengumpulkan data penelitian: telaah literatur, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Telaah pustaka diarahkan pada

penelusuran dan pengkajian sumber-sumber ilmiah yang relevan, meliputi buku rujukan, artikel jurnal bereputasi, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai publikasi akademik lainnya yang mendukung kerangka konseptual dan analisis penelitian. Studi ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka konseptual, serta mendukung pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital, e-WOM, dan keputusan berkunjung. Instrumen utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang dalam bentuk pernyataan tertutup dan disesuaikan dengan indikator variabel komunikasi pemasaran digital, electronic word of mouth (e-WOM), serta keputusan berkunjung. Skala Likert lima kategori digunakan untuk menilai setiap pernyataan. Kategori-kategori ini menunjukkan tingkat persetujuan responden dari yang terendah hingga yang tertinggi. Dokumentasi juga digunakan sebagai sumber data tambahan untuk melengkapi dan memperkuat informasi tentang fokus penelitian. Data dokumentasi mencakup dokumen resmi, laporan, dan arsip yang berhubungan dengan promosi dan pengelolaan Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. Selain itu, dokumentasi juga diperoleh dari media digital seperti website dan media sosial resmi destinasi wisata yang memuat informasi promosi dan interaksi dengan pengunjung.

Skala Pengukuran

Skala Likert diterapkan dalam penelitian ini sebagai alat ukur untuk menangkap sikap, persepsi, serta evaluasi responden terhadap variabel komunikasi pemasaran digital, electronic word of mouth (e-WOM), dan keputusan berkunjung. Instrumen pengukuran tersebut terdiri atas lima kategori penilaian yang merepresentasikan spektrum tingkat persetujuan, mulai dari skor terendah yang menunjukkan ketidaksetujuan penuh hingga skor tertinggi yang mencerminkan persetujuan maksimal.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta evaluasi koefisien determinasi. Kelayakan instrumen diuji menggunakan uji validitas berbasis korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi $< 0,05$, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang minimal 0,6. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Kesesuaian model regresi diuji melalui asumsi klasik yang meliputi normalitas residual menggunakan *Normal Probability Plot*, heteroskedastisitas melalui pola sebaran *scatterplot*, dan multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* ($>0,10$) dan *Variance Inflation Factor* ($VIF < 10$).

Pengaruh simultan dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dapat dinilai dengan menggunakan teknik statistik yang dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk menguji keterkaitan kausal dan menemukan arah hubungan yang terbentuk, baik positif maupun negatif,

antara variabel independen dan variabel dependen. Sebagai berikut, model analisis yang digunakan dalam penelitian ini dibuat:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : keputusan berkunjung
- α : konstanta
- β_1 : koefisien regresi variabel
- X_1 : komunikasi pemasaran Digital
- β_2 : koefisien regresi variabel e-WOM
- X_2 : variabel e-WOM
- e : tingkat kesalahan (error)

Pengujian hipotesis diarahkan untuk menilai pengaruh komunikasi pemasaran digital dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pengaruh parsial masing-masing variabel independen diuji menggunakan uji *t* dengan kriteria signifikansi $< 0,05$, sedangkan pengaruh simultan diuji melalui uji *F*. Selain itu, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi keputusan berkunjung dievaluasi melalui koefisien determinasi (R^2), di mana nilai yang semakin mendekati satu menunjukkan daya jelaskan model yang semakin kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini memberikan hasil seperti pada tabel di bawah ini, dengan r_{tabel} sebesar 0,197 (keterangan: V=valid):

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran Digital	X1.1	0,279	V
	X1.2	0,341	V
	X1.3	0,499	V
	X1.4	0,607	V
	X1.5	0,490	V
	X1.6	0,447	V
	X1.7	0,478	V
	X1.8	0,535	V
	X1.9	0,511	V
	X1.10	0,637	V
E-WOM	X2.1	0,361	V
	X2.2	0,538	V
	X2.3	0,543	V
	X2.4	0,644	V
	X2.5	0,529	V
	X2.6	0,651	V

Keputusan Berkunjung	Y1	0,365	V
	Y2	0,514	V
	Y3	0,523	V
	Y4	0,689	V
	Y5	0,656	V
	Y6	0,722	V
	Y7	0,608	V
	Y8	0,695	V

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 27.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang menunjukkan variabel komunikasi pemasaran digital, e-WOM, dan keputusan berkunjung memenuhi kriteria kelayakan pengukuran. Nilai r hitung untuk setiap item melampaui nilai r tabel. Akibatnya, alat penelitian ditampilkan memiliki kemampuan ukur yang memadai dan dapat digunakan pada tahap analisis data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

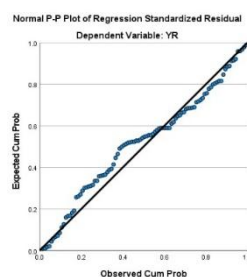
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	24

Sumber : Data Output SPSS (Diolah Peneliti)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 24 item. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



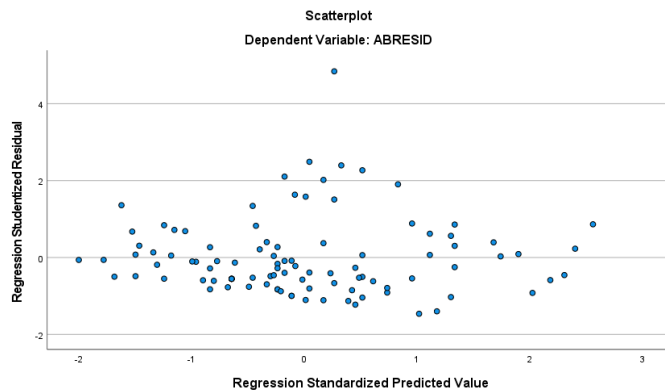
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Output SPSS (Diolah Peneliti)

Hasil pengujian normalitas melalui analisis grafik *Normal P-P Plot* memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar mengikuti arah garis diagonal dan

berada di sekitarnya. Pola tersebut mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga model dinilai memenuhi persyaratan statistik dan layak digunakan pada tahap analisis lanjutan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Output SPSS (Diolah peneliti)

Evaluasi melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa residual tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu vertikal tanpa membentuk pola teratur, baik berupa gelombang, kipas, maupun kluster tertentu, serta memiliki distribusi yang relatif homogen sepanjang rentang nilai prediksi. Kondisi ini menegaskan bahwa model regresi terbebas dari indikasi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	.232	.385		.602	.548		
	X1R	.505	.133	.385	3.794	<.001	.472	2.118
	X2R	.433	.110	.398	3.931	<.001	.472	2.118

a. Dependent Variable: YR

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber : Data output SPSS (Diolah peneliti)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran digital dan electronic word of mouth masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,472 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,118. Nilai *Tolerance* yang berada di atas batas 0,10 dan nilai VIF yang berada di bawah ambang 10 mengindikasikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.232	.385		.602	.548
	X1R	.505	.133	.385	3.794	<.001
	X2R	.433	.110	.398	3.931	<.001

a. Dependent Variable: YR

Sumber : Data Output SPSS (Diolah peneliti)

Dari tabel hasil uji analisis linear berganda diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,232 + 0,505X_1 + 0,433X_2$$

Nilai konstanta sebesar 0,232 merepresentasikan kondisi dasar di mana keputusan berkunjung (Y) berada pada tingkat 0,232 ketika variabel komunikasi pemasaran digital (X_1) dan electronic word of mouth (X_2) diasumsikan tidak memberikan pengaruh. Koefisien regresi komunikasi pemasaran digital sebesar 0,505 yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada X_1 akan diikuti oleh kenaikan keputusan berkunjung sebesar 0,505, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi tetap. Sementara itu, electronic word of mouth memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,433, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada X_2 berkontribusi terhadap peningkatan keputusan berkunjung sebesar 0,433 dengan asumsi faktor lain tidak mengalami perubahan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis 1 dan 2

Tabel 4 Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.232	.385		.602	.548
	X1R	.505	.133	.385	3.794	<.001
	X2R	.433	.110	.398	3.931	<.001

a. Dependent Variable: YR

Sumber : Data Output SPSS (Diolah peneliti)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran digital (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,794, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang berada di bawah ambang 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung. Oleh karena itu, hipotesis tentang

pengaruh variabel ini diterima. Selain itu, kriteria signifikansi statistik juga dipenuhi oleh variabel electronic word of mouth (X₂), yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,931 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu, hipotesis tentang variabel ini dapat diterima karena e-WOM telah terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung wisatawan.

Analisis koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan untuk mengidentifikasi besaran kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan berkunjung (Y). Perbandingan nilai t hitung menunjukkan bahwa electronic word of mouth (X₂) memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan komunikasi pemasaran digital (X₁) dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya

Uji Hipotesis 3

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.920	2	6.960	54.546	<,001 ^b
	Residual	12.377	97	.128		
	Total	26.297	99			

a. Dependent Variable: YR

b. Predictors: (Constant), X1R, X2R

Sumber : Data Output SPSS (Diolah Peneliti)

Hasil pengujian simultan berdasarkan tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 54,546 melampaui nilai F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Capaian signifikansi tersebut berada di bawah batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat kelayakan statistik secara simultan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital dan electronic word of mouth secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya dinyatakan diterima.

Selanjutnya menilai Koefisien Determinasi R² didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.520	.357207

a. Predictors: (Constant), X1R, X2R

b. Dependent Variable: YR

Sumber : Data Output SPSS (Diolah peneliti)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,520 mengindikasikan bahwa, setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, regresi yang dibangun

mampu menjelaskan sebesar 52,0% variasi keputusan berkunjung (Y). Capaian tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat dan tingkat kestabilan yang memadai. Di sisi lain, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 0,357 mencerminkan tingkat galat prediksi yang relatif rendah, sehingga model regresi dapat dinilai memiliki akurasi yang cukup baik dalam memproyeksikan variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya.

Hasil pengujian secara parsial mengonfirmasi bahwa komunikasi pemasaran digital memberikan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. Nilai koefisien regresi sebesar 0,505 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh pengelola destinasi diikuti oleh meningkatnya kecenderungan wisatawan dalam mengambil keputusan kunjungan. Temuan ini memperkuat landasan teori manajemen pemasaran yang memandang komunikasi pemasaran sebagai stimulus eksternal utama yang mampu membentuk persepsi sekaligus mengarahkan perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Kejelasan informasi digital mengenai harga, lokasi, fasilitas, serta aktivitas wisata mampu mengurangi ketidakpastian wisatawan dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan. Hasil penelitian ini juga mendukung studi Atsari & Anggraeni (2023), Octoriansyah (2022), Rani et al. (202), Sumiansi et al. (2025) serta Herstanti et al. (2024) yang menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kesadaran destinasi dan niat berkunjung wisatawan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis empiris menegaskan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,433 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi berupa ulasan dan narasi pengalaman wisatawan yang tersebar melalui kanal digital berperan sebagai rujukan utama dalam membangun kepercayaan serta keyakinan calon pengunjung sebelum melakukan kunjungan. Secara teoritis, e-WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata wisatawan (Jalilvand & Samiei, 2012). Intensitas membaca ulasan, dominasi opini positif, serta kualitas konten e-WOM terbukti mampu memperkuat citra destinasi dan memvalidasi keputusan berkunjung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fristamara et al. (2024), Hawa & Anisa (2025), Mursala et al. (2023), Nuraswati & Supryadi (2025), Safitri et al. (2025), serta Sousa dan Fortes (2023) yang menegaskan peran strategis e-WOM dalam memengaruhi keputusan berkunjung pada destinasi wisata.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan e-WOM secara Simultan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian simultan mengonfirmasi bahwa komunikasi pemasaran digital dan electronic word of mouth (e-WOM) secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,520 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 52,0% variasi keputusan berkunjung. Temuan ini merefleksikan adanya keterpaduan peran antara komunikasi pemasaran digital yang dirancang secara terstruktur dan e-WOM yang berkembang secara alami dari pengalaman wisatawan. Komunikasi digital berfungsi dalam membangun kesadaran serta menyediakan informasi resmi destinasi, sedangkan e-WOM berperan memperkuat tingkat kepercayaan melalui legitimasi pengalaman pengunjung sebelumnya. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Kurniasari et al. (2019) dan Herstanti et al. (2024) yang menegaskan bahwa integrasi strategi promosi digital dengan e-WOM secara signifikan mampu meningkatkan preferensi serta keputusan berkunjung wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat dirumuskan beberapa simpulan utama. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital dan electronic word of mouth (e-WOM) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi Ekowisata Mangrove Wonorejo.

Secara individual, komunikasi pemasaran digital berkontribusi dalam meningkatkan keputusan berkunjung melalui penyediaan informasi destinasi yang informatif, menarik, dan mudah diakses oleh wisatawan. Di sisi lain, e-WOM memiliki peran strategis dalam membangun tingkat kepercayaan serta memperkuat citra destinasi melalui penyebaran ulasan dan pengalaman wisatawan di media digital. Secara simultan, kedua variabel tersebut menunjukkan keterpaduan pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan berkunjung. Perpaduan antara promosi digital yang dirancang secara sistematis dan ulasan daring yang kredibel terbukti menjadi pendekatan efektif dalam mendorong minat serta keputusan kunjungan pada destinasi ekowisata. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi pemasaran digital dan pengelolaan e-WOM secara berkelanjutan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik destinasi dan volume kunjungan wisatawan.

Saran

Bagi pengelola Ekowisata Mangrove Wonorejo disarankan untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran digital melalui penyajian konten yang lebih informatif, kreatif, dan konsisten pada berbagai platform media sosial. Optimalisasi penggunaan visual, video promosi, serta storytelling berbasis edukasi lingkungan dapat memperkuat daya tarik destinasi sekaligus menanamkan nilai

konservasi kepada wisatawan. Selain itu, pengelola perlu membangun interaksi yang lebih aktif dengan pengunjung melalui respons yang cepat terhadap komentar dan pertanyaan di media digital.

Bagi pemerintah daerah dan pihak terkait diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk penguatan infrastruktur digital, pelatihan pemasaran berbasis teknologi bagi pengelola destinasi, serta kolaborasi promosi antar destinasi wisata. Sinergi ini penting untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing pariwisata berbasis ekowisata di wilayah Surabaya.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung, seperti kualitas pelayanan, daya tarik wisata, harga, kepuasan wisatawan, atau citra destinasi. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran (mixed methods) dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku wisatawan dan dinamika pemasaran digital pada sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Atsari, S. S., & Anggraeni, D. (2023). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Sariayu Martha Tilaar Saat Pandemi Covid-19. *Kiwari*, 2(3), 523–533. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25952>
- Awad, A., & Alharth, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism : An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14–26. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- Cuong, T., Thi, N., & Anh, N. (2026). *The influence of electronic word of mounth on travel intention : The role of destination image , and attitude Publish with Malque Publishing and Advance your Academic Career*. 8(3).
- Dhimas Aditya, B., Pradhanawati, A., & Shinta Dewi, R. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Pengunjung Desa Wisata Sepakung, Banyubiru, Kabupaten Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Firdianzah, M. E. (2025, April 8). *Ekowisata Mangrove Wonorejo: Destinasi Rekreasi dan Wisata Edukasi*. JurnalPost. <https://jurnalpost.com/ekowisata-mangrove-wonorejo-destinasi-rekreasi-dan-wisata-edukasi/79870/>
- Fristamara, Y., Trianasari, T., & Rahmawati, P. I. (2024). Antecedent of Purchase Decisions on Social Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 614–631. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.911>
- Hawa, S. D., & Anisa. (2025). Pengaruh Destination Image, E-WOM, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Sirah Pemali. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, XII(2), 2252–5483.
- Herstanti, G., Suhud, U., & Handaru, A. W. (2024). *Analyzing the Impact of Publicity and e- WOM on Indonesian Tourists ' Visit Intention to Seoul through Destination Awareness and Preference : A Structural Equation Modeling Approach*. 5(4).

- Jain, M., Dixit, S., & Shukla, A. (2023). Role of e-service quality, brand commitment and e-WOM trust on e-WOM intentions of millennials. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 23–43. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2070860>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kaniawati, K., Putri, A. M., Rahmawati, R., Mustika, K., & Nurahmadani, D. F. (2021). Marketing Strategy Model in Efforts to Maintain MSMEs during the Covid-19 Pandemic. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2406–2416. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.141>
- Kelvin, & Aulia, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Shopee Peachcosmetics. *Prologia*, 7(1), 229–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21297>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). USA: Prentice Hall Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>
- Kurniasari, W. A., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisata ke Malang Raya (Studi Pada Akun Instagram Amazing Malang)* (Vol. 3, Number 3). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Mochammad, I., & Umilia, E. (2021). Identifikasi Karakteristik Kegiatan Ekowisata Mangrove Wonorejo di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), 164–171.
- Molla, Y., Supriatna, T., & Kurniawati, L. (2021). Collaborative Governance Dalam Pengelolaan Kampung Wisata Praiijing Di Desa Tebara Kecamatan Kota Waikabu-Bak Kabupaten Sumba Barat. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa*, 6(2), 140–148. <https://doi.org/10.33701/jipisk.v6i2.1790>
- Muliawanti:, L., Masrini, N. L., & Pambuko, Z. B. (2024). Borobudur Tourists ' Electronic Word of Mouth : The Impact of Memorable Tourism Experiences. *The 1st International Conference on Environment, Green Technology, and Digital Society (INTERCONNECTS)*, 500, 6.
- Mursala, F., Nurbaiti, & Harahap, M. I. (2023). Pembentukan Kultur Konsumtif Melalui eWOM Fashion Di Instagram. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 101–117. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Napu, D. M., Nurhidayat, W., Novianti, F., Maelani, I., & Rahma, N. A. (2024). Dampak Pemasaran Digital Kepada Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kawasan

- Cisema. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 161–170.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6121>
- Ni Wayan Anggreni, I Made Artayasa, & I Wayan Sukita. (2025). Identifikasi Ulasan Wisatawan Daring untuk Meningkatkan Layanan Destinasi Wisata. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 5(2), 37–48.
<https://doi.org/10.53356/diparojs.v5i2.99>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 2, Number 1).
- Nuraswati, & Supryadi, D. I. (2025). Pengaruh E-WoM dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Benang Kelambu di Lombok Tengah. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, (2), 247–256.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1092>
- Octoriansyah, D. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Membeli Produk Dealjava di Kota Medan. *Jurnal Komunika*, 18(1), 45–52.
<https://talenta.usu.ac.id/komunika/article/view/8107/4706>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Puspitasari, T. W. (2018). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIKA MEREK URBAN DECAY. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(2).
- Rani, D. S., Winarno, S. T., & Priyanto, E. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima. *Cemara*, 18(2), 1–8.
- Rifai Nurman, A., Azis, N., & Arif, M. (2022). Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi 5(2) (2022) | 197 Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Keputusan PPembelian Konsumen Kendaraan Motor Merek Honda di Makassar. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2).
- Safitri, N. D., Krisdianto, D., & Chanafi, A. (2025). PENGARUH CITRA DESTINASI, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG. In *JIAGABI* (Vol. 14, Number 1).
- Saraan, M. R. G., Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.13>
- 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, 2022.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 4 (2026) 2002 – 2018 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i4.11562

- Sousa, J., & Fortes, N. (2023). The Influence of e-WOM on the Intention to Visit Tourist Destinations. *Smart Innovation, System and Technologies, Conferences Paper*, 2023–2025. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5>
- Sumiansi, S., Fadjar, A., Sutomo, M., & Wanti, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung (Wisata Paralayang Matantimali). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(1), 187–202. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4294>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>