

Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan

Gampo Haryono^{1*}, Albetris²

¹STIE Sakti Alam Kerinci, Jambi, Indonesia

²Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia

*Correspondence email: gampoharyono@stie-sak.ac.id, albetris90@gmail.com

Abstrak. Sektor pariwisata juga membawa dampak sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Salah satu fasilitas yang dikembangkan adalah konsep *e-tourism*. *E-tourism* memberikan informasi tujuan wisata dengan berbagai kebutuhan bagi para wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan komunikasi pemasaran pariwisata melalui pemanfaatan *e-tourism marketing* untuk meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kerinci pada era *new normal* di era Covid 19. Responden penelitian ini adalah seluruh pengunjung dari destinasi di objek wisata yang ada di Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik *sampling incidental*. Hasil penelitian didapatkan hasil dari koefisien determinasi adalah dari *e-tourism* dipengaruhi variabel *promotion*, *e-WOM* dan *advertising* sebesar 91%. Sedangkan koefisien determinasi dari variabel *promotion*, *e-WOM* dan *advertising* serta *e-tourism* terhadap *visit intention* sebesar 9,3%.

Kata Kunci: pariwisata; komunikasi pemasaran pariwisata; *e-tourism marketing*; niat berkunjung

Abstract. The tourism sector also brings social, economic, and environmental, natural resources, and cultural impacts that are increasingly prudent and prudent. One of the facilities developed is the concept of *e-tourism*. *E-Tourism* provides information on tourist destinations with various needs for tourists. This research aims to find out the role of tourism marketing communication through the utilization of *e-tourism marketing* to Increase Tourist Visiting Intentions. So as to increase tourist visits in Kerinci Regency in the new normal era in the Covid 19 era. Respondents in this study were all visitors from destinations in tourist attractions in Kabuten Kerinci Jambi Province. The number is unknown and can be said to be in infinite categories. Sampling techniques in this study use non probability techniques, namely incidental sampling techniques. Sampling techniques in this study use non probability techniques, namely incidental sampling techniques. The number of samples taken in this study used the lemeshow formula so that 96 samples were obtained in the study. The results of the study obtained results from the coefficient of determination is from *E Tourism* influenced by the variable *promotion*, *e-WOM* and *advertising* by 91%. While the coefficient of determination from the variables *Promotion*, *e-WOM* and *advertising* and *e-tourism* to *visit intention* is 9.3%.

Keywords: tourism; tourism marketing communication; *e-tourism marketing*; visiting intentions

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata juga membawa dampak sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Kegiatan pariwisata tersebut sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah-wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata. Kegiatan pariwisata juga berperan besar dalam memberikan sumbangan bagi pendapatan suatu daerah maupun masyarakat. Kegiatan pariwisata diharapkan dapat meningkatkan dan mendorong perkembangan sosial, ekonomi masyarakat, pelestarian budaya, adat istiadat, dan kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri. Sektor pariwisata juga tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang merupakan salah satu sarana untuk menyajikan informasi kepada para wisatawan tentang lokasi-lokasi tempat pariwisata yang ada di Indonesia. Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata juga membawa dampak sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Berbagai fasilitas dan kemudahan serta hiburan telah disediakan oleh pemerintah ataupun komponen pendukung pariwisata lainnya. Salah satu fasilitas yang dikembangkan adalah konsep *E-Tourism*. *E-Tourism* memberikan informasi tujuan wisata dengan berbagai kebutuhan bagi para wisatawan. *E-Tourism* merupakan bentuk dari perwujudan pengembangan pariwisata berbasis digital.

Pada era industri 4.0 Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan dalam berbagai bidang termasuk dalam dunia pariwisata. Di zaman sekarang menjadi suatu kebutuhan mendasar dalam sebuah organisasi, perusahaan, instansi pemerintah dan instansi pendidikan. Peranan TIK dalam

dunia pariwisata sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan pariwisata yang sering kita dengar secara elektronik dengan nama digital marketing. Bidang pariwisata menekankan pada tourism and the digital transformation atau pariwisata dan transformasi digital. Salah satunya dengan konsep E-Tourism. Dewasa ini, Indonesia sedang giat dalam pemasaran pariwisatanya, baik kepada wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Pemasaran yang giat tersebut dilakukan terkait dengan Peraturan Presiden RI No.69 Tahun 2015 tentang bebas visa kunjungan Indonesia. Dalam mengkomunikasikan branding Pesona Indonesia, Kementerian Pariwisata Indonesia menggunakan beberapa media, baik media konvensional maupun media baru, yang mana diantara media konvensional yang digunakan yaitu media cetak, media luar ruang, media elektronik. Media baru yang digunakan Kementerian Pariwisata Indonesia dalam mengkomunikasikan pemasaran pariwisata Indonesia terdiri dari berbagai media, diantaranya melalui situs website resmi Pesona Indonesia yang disertakan dengan e-mail, Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram.

Kabupaten Kerinci yang terletak di Provinsi Jambi memiliki potensi wisata alam yang indah, memiliki banyak kekayaan dari adat istiadat, kesenian, kuliner, hingga wisata. Kerinci memiliki dua administrasi daerah yaitu kabupaten kerinci dan Kota Sungai Penuh. Keduanya, sering disebut sebagai Sekepal Tanah Surga. Dengan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kerinci, diharapkan akan meningkatkan pendapatan dan meningkatkan perekonomian masyarakat dalam sektor pariwisata. Hal ini diharapkan dengan peningkatan minat berkunjung ke Kabupaten Kerinci. Hal ini berkaitan dengan penggunaan E-Tourism salah satunya memanfaatkan jumlah pengguna sosial media yang semakin meningkat, melalui aktifitas electronic dan digital marketing akan membuat pengguna di sosial media tersebut saling berinteraksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan komunikasi pemasaran pariwisata melalui pemanfaatan e tourism marketing untuk meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi selain memberikan informasi, komunikasi juga memberikan efek kepada komunikan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Pemasaran dimulai dengan mengkomunikasikan informasi terkait produk atau jasa serta layanan kepada prospek sasaran yang tepat yakni konsumen yang tepat. Ini menciptakan kesadaran tentang produk, jasa atau layanan kepada konsumen dan membantu meyakinkan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari dua kajian, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis untuk memilih, mengembangkan, melaksanakan, mengevaluasi, dan berkoordinasi dengan semua pemangku kepentingan organisasi untuk jangka waktu tertentu (Kushwaha et al., 2020). Bagi sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi digunakan secara tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang terkait dengan merek dan produk yang diproduksi dan dipromosikan. Komunikasi yang digunakan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi ini memiliki peran penting dalam proses pengembangan dan membangun kesadaran akan suatu produk (Wardaya, 2016).

Komunikasi pemasaran tidak terlepas dengan bauran komunikasi pemasaran atau yang bisa juga disebut dengan marketing communication mix (*marcommix*). Menurut Kotler bauran komunikasi pemasaran digunakan agar komunikasi pemasaran dapat berlangsung efektif dan efisien dengan penggabungan dari model-model komunikasi yang ada dalam pemasaran, bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct selling, event, exhibition dan word of mouth* (Azzahrani, 2018). Teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) dari Don E. Schultz yaitu: periklanan umum (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan kegiatan kehumasan (*public relations*) (Gobel, 2017).

Berkaitan dengan masalah komunikasi pemasaran, perlu juga didefinisikan bentuk-bentuk modernnya seperti komunikasi yang kreatif, emosional, inovatif, dan terintegrasi, Artinya efektifitas adalah suatu usaha intelektual, serta sikap yang didasarkan pada usaha tersebut, yang harus senantiasa diukur untuk menjamin keberhasilan komersial. Namun, penting untuk dicatat bahwa efektifitas bukan hanya ukuran keberhasilan pasar, tetapi juga ukuran keunggulan operasional atau produktivitas. Ini melibatkan meminimalkan biaya dan meningkatkan margin operasi. Di sisi lain, efektifitas terkait dengan kemampuan perusahaan untuk merancang model unik dalam menerima peluang bisnis melalui pertukaran informasi salah satunya dengan jalan komunikasi (Krizanova et al., 2019). Strategi promosi merupakan konsep yang dekat dengan ilmu komunikasi. Dalam promosi terdapat berbagai bentuk komunikasi yang dipelajari dalam ilmu komunikasi seperti periklanan, publisitas, komunikasi dari mulut ke mulut, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Amin & Priansah, 2019). Pada penelitian ini Komunikasi pemasaran yang digunakan adalah Advertising, promosi dan e-WOM.

E-tourism

Dunia bisnis pada saat ini, hampir semua kegiatan pemasaran menggunakan hasil teknologi modern untuk menggantikan kegiatan pemasaran tradisional yang tidak efektif. Aplikasi seluler menyediakan cara yang efektif bagi perusahaan terkait perjalanan untuk membangun hubungan yang loyal dengan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis

saat ini, aplikasi seluler membantu perusahaan yang terkait dengan perjalanan memberikan pengalaman yang menarik, dan inovatif bagi pelanggan mereka. Digital Marketing Pariwisata adalah usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah daerah/daya tarik wisata dengan menggunakan media digital. Adapun aktivitas digital marketing meliputi : website, social media, online advertising (Palupi & Slavov, 2020). E-tourism (IT enabled tourism/electronic tourism) adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya guna dalam bidang pariwisata, memberikan berbagai jasa layanan pariwisata kepada customers dalam bentuk telematika dan menjadikan penyelenggaraan pemasaran pariwisata lebih mudah diakses. E-tourism adalah sebuah cara promosi yang modern dan informasi terkini mengenai pariwisata yang dicari oleh wisatawan, seperti obyek wisata, hotel, agen perjalanan, dan event-event yang dapat diakses 24 jam kapanpun, dimanapun dan siapapun. E-tourism adalah sebuah sistem interaktif online yang mempermudah wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan beberapa dari elemen pariwisata yang tersedia seperti hotel dan agen perjalanan. E-tourism memiliki prinsip yang diselaraskan dengan pemanfaatannya yaitu dalam peningkatan pembangunan pariwisata. Ada tiga unsur yang menjadi prasyarat dari e-tourism yaitu ICT (*Information and Communication Technologies*), Tourism dan Business, serta dukungan dari pemerintah (Martínez et al., 2019). Selain itu, Internet pada khususnya, dan teknologi baru pada umumnya, telah sangat mempengaruhi kebiasaan konsumen dan perilaku wisatawan (Cristobal-Fransi et al., 2018)

Niat Berkunjung

Masa pandemi Covid-19, masyarakat cenderung kurang melakukan aktivitas di luar ruangan dan lebih memilih beraktivitas di rumah, serta menunda bahkan membatalkan rencana perjalanannya. Hal ini juga menjadikan kurangnya niat dari wisatawan untuk berkunjung. Niat perilaku wisatawan terbentuk melalui rasional pilihan dan proses keputusan. Niat diasumsikan secara akurat memprediksi perilaku aktual mereka (Kim & Jun, 2016). Niat untuk bepergian diartikan dalam lingkup perilaku perencanaan perjalanan, yang dianggap sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan dan perilaku yang kompleks. Proses ini melibatkan banyak factor, pertimbangan atau komponen yang saling terkait. Banyak proses pengambilan keputusan dan model pilihan yang bertujuan dalam membentuk niat untuk melakukan kunjungan (komunikasi pemasaran, literatur perjalanan, dari mulut ke mulut, dan saran serta rekomendasi), faktor pribadi dan sosial dari perilaku perjalanan (status sosial ekonomi, sifat dan kepribadian, sosial pengaruh, dan sikap dan nilai), dan variabel eksternal (kepercayaan diri, citra destinasi, pengalaman perjalanan masa lalu, penilaian risiko objektif/subjektif, dan batasan waktu, biaya, dll.) memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran dan niat untuk mengunjungi destinasi wisata (Ahmad et al., 2021).

Seseorang yang percaya pada suatu destinasi yang membuatnya tertarik akan memengaruhi sikap calon wisatawan yang berniat untuk berkunjung. Niat berkunjung disebutkan sebagai kemauan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Lebih lanjut niat berkunjung mengacu pada probabilitas apa yang dirasakan wisatawan selama waktu tertentu, sehingga dapat membangun persepsi subyektif yang memengaruhi perilaku dan keputusan akhir untuk berkunjung (Chen et al., 2014). Niat berkunjung adalah kegiatan melakukan atau tidak melakukan suatu perjalanan ke tempat wisata yang telah dipilih melalui informasi yang didapatkan. Niat untuk mengunjungi suatu tempat tersebut ditafsirkan sebagai perhitungan rasional antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari beberapa alternatif pilihan tempat yang tersedia, yang mana pilihan tersebut diperoleh dari informasi eksternal (Rukmana & Andjarwati, 2020). Niat berkunjung diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku serta merupakan sebuah indikasi seberapa keras keinginan calon wisatawan untuk mencoba dan berapa banyak upaya yang dilakukan untuk terlibat dalam perilaku. Niat berkunjung diukur dengan indikator : berencana mengunjungi (dengan item pernyataan berkunjung di waktu dekat, berkunjung di masa depan, dan memilih tempat ini dibanding yang lain). Indikator yang kedua adalah mencari Informasi dengan item pernyataan mencari tau pengalaman orang lain saat berkunjung melalui media sosial dan mencari tau pengalaman seseorang yang pernah berkunjung (Rukmana & Andjarwati, 2020).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kerinci Propinsi Jambi. Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2021 sampai bulan Desember 2021. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausalitas yang tergolong kepada penelitian kuantitatif (Amri et al., 2021). Penelitian deskriptif kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk memaparkan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (deskriptif eksplanatori). Penelitian deskriptif eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sari et al., 2019). Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi dan dirasakan oleh responden sebagai sumber dari penelitian. Sehingga bisa diketahui komunikasi pemasaran yang paling efektif dan dominan untuk menunjang E-tourism serta

berdampak terhadap peningkatan niat pengunjung untuk datang ke destinasi dan objek wisata yang ada di Kabuten Kerinci Provinsi Jambi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Responden yang dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dari destinasi di objek wisata yang ada di Kabuten Kerinci Provinsi Jambi. Yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni Teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013); (Satria et al., 2020). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

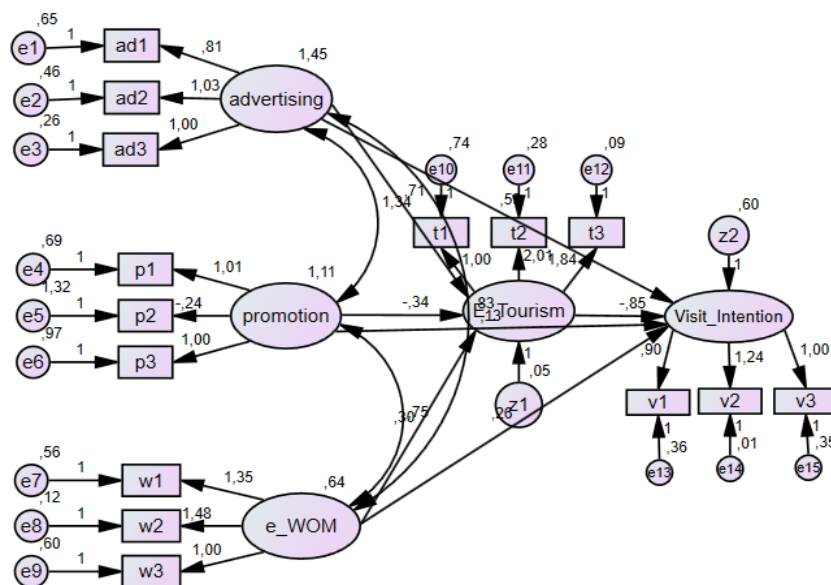
$$n = \frac{z_1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel; z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96; p = maksimal estimasi = 0,5; d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus didapatkan n = 96,04, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah dibulatkan menjadi 96.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya melalui wawancara (*interview*) dan daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada responden yang dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan survey untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Cara yang digunakan adalah dengan wawancara (*interview*) dan menyebarkan daftar pertanyaan (*questionnaire*) kepada responden. Teknik Pengujian Model dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. SEM merupakan gabungan dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika, untuk menganalisis hubungan struktural model yang diusulkan. Kesesuaian model di evaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak.

HASIL



Gambar 1
Result Full Model-Structural Equation Model (SEM)

Sumber: data olahan

Hasil dari Pengujian *Structural Equation Model (SEM)* dengan perhitungan model secara penuh (*Full Model*) dibandingkan dengan kriteria tingkat kesesuaian (*testing fit*) adalah:

Tabel 1
Hasil Pengujian Model

No	Testing Fit	Tingkat Kecocokan Yang Bisa Diterima
1	Absolute Fit Indices	
	DF	13,912 (Diterima)
	X2/DF	1,803 (Diterima)
2	Incremental Fit Indices	
	- GFI	0,787 (Diterima)
	- AGFI	0,981 (Diterima)
	- TLI	0,853 (Diterima)
	- CFI	0,888 (Diterima)
3	Incremental Fit Indices	
	- RMR	0,071 (Diterima)
	- RMSEA	0,068 (Diterima)
4	Parsimony Fit Indices	
	- PNFI	0,641 (Diterima)
	- PCFI	0,677 (Diterima)

Sumber: data olahan

Tabel 2
Model Result Test

			Estimate
E_Tourism	<---	promotion	-,496
E_Tourism	<---	e_WOM	,338
E_Tourism	<---	advertising	1,182
Visit_Intention	<---	E_Tourism	-,749
Visit_Intention	<---	advertising	,878
Visit_Intention	<---	e_WOM	,260
Visit_Intention	<---	promotion	-,162

Sumber: data olahan

Tabel 3 dapat dibuatkan persamaan regresi:

$$E_{Tourism} = -0,496 P + 0,338 W + 1,182 A$$

$$Visit_{Intention} = -0,749 E + 0,878 A + 0,260 E - 0,162 P$$

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi (KD)

	Estimate
E_Tourism	,910
Visit_Intention	,093

Sumber: data olahan

Untuk persamaan E Tourism sebesar 0,910 yang berarti variabilitas E-Tourism yang dapat dijelaskan oleh variabel Promotion, E-WOM dan Advertising sebesar 91%. Sedangkan koefisien determinasi persamaan Visit Intention sebesar 0,093 atau variabel Visit Intention yang dapat dijelaskan oleh variabilitas promotion, E-WOM, Advertising dan E Tourism sebesar 9,3%. Hipotesis yang diuji dengan menggunakan model *Structural Equation Model (SEM)* pada penelitian ini menggunakan kriteria *critical ratio* dengan syarat atau kriteria yang ditetapkan adalah nilainya harus besar dari 1,96 atau tingkat signifikansinya harus dibawah 0,05 (5%).

Tabel 4
Model Test Result

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E_Tourism	<---	promotion	-,339	,358	-,947	,344	par_11
E_Tourism	<---	e_WOM	,304	,160	2,903	,037	par_12
E_Tourism	<---	advertising	,706	,322	2,196	,028	par_15
Visit_Intention	<---	E_Tourism	,849	,852	,997	,319	par_13
Visit_Intention	<---	advertising	,894	,381	2,559	,019	par_18
Visit_Intention	<---	e_WOM	,265	,333	,794	,427	par_19
Visit_Intention	<---	promotion	-,126	,271	-,463	,643	par_20

Sumber: data olahan

Penjelasan yang bisa didapatkan dari hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Promotion terhadap E Tourism. Hipotesis1 ditolak dikarenakan hasil dari Nilai *critical ratio* adalah -0,947 hal ini dimaknai hasil *critical ratiocritical ratio* $\geq 1,96$ serta didapatkan nilai dari probabilitas adalah $\leq 0,05$ yakni dengan nilai besarnya adalah 0,344. Sehingga dari penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Promotion berpengaruh signifikan dengan E Tourism ditolak.
2. e WOM terhadap E Tourism. Hipotesis2 diterima dikarenakan hasil dari Nilai *critical ratio* adalah 2,903hal ini dimaknai hasil *critical ratio* $\geq 1,96$ serta didapatkan nilai dari probabilitas adalah $\leq 0,05$ yakni dengan nilai besarnya adalah 0,037. Sehingga dari penelitian didapatkan kesimpulan e WOM berpengaruh positif serta signifikan terhadap E_Tourism dapat diterima.
3. Advertising terhadap E Tourism. Hipotesis3 diterima dikarenakan hasil dari Nilai *critical ratio* adalah 2,196 hal ini dimaknai hasil *critical ratio* $\geq 1,96$ serta didapatkan nilai dari probabilitas adalah $\leq 0,05$ yakni dengan nilai besarnya adalah 0,028. Sehingga dari penelitian didapatkan kesimpulan advertising berpengaruh positif serta signifikan terhadap E_Tourism dapat diterima.
4. E_Tourism terhadap Visit Intention. Hipotesis4 ditolak dikarenakan hasil dari Nilai *critical ratio* adalah 0,997hal ini dimaknai hasil *critical ratiocritical ratio* $\geq 1,96$ serta didapatkan nilai dari probabilitas adalah $\leq 0,05$ yakni dengan nilai besarnya adalah 0,319. Sehingga dari penelitian didapatkan kesimpulan bahwa E Tourism berpengaruh signifikan dengan Visit Intention ditolak.
5. Advertising terhadap Visit Intention. Hipotesis5 diterima dikarenakan hasil dari Nilai *critical ratio* adalah 2,559hal ini dimaknai hasil *critical ratio* $\geq 1,96$ serta didapatkan nilai dari probabilitas adalah $\leq 0,05$ yakni dengan nilai besarnya adalah 0,019. Sehingga dari penelitian didapatkan kesimpulan *Advertising* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Visit Intention dapat diterima.
6. e WOM terhadap Visit Intention. Hipotesis6 ditolak dikarenakan hasil dari Nilai *critical ratio* adalah 0,794hal ini dimaknai hasil *critical ratiocritical ratio* $\geq 1,96$ serta didapatkan nilai dari probabilitas adalah $\leq 0,05$ yakni dengan nilai besarnya adalah 0,427. Sehingga dari penelitian didapatkan kesimpulan bahwa e WOM berpengaruh signifikan dengan Visit Intention ditolak.
7. Promotion terhadap Visit Intention. Hipotesis6 ditolak dikarenakan hasil dari Nilai *critical ratio* adalah -0,463hal ini dimaknai hasil *critical ratiocritical ratio* $\geq 1,96$ serta didapatkan nilai dari probabilitas adalah $\leq 0,05$ yakni dengan nilai besarnya adalah 0,643. Sehingga dari penelitian didapatkan kesimpulan bahwa Promotion berpengaruh signifikan dengan Visit Intention ditolak.

Tabel 5

Standardized Direct Effects

	promotion	e_WOM	advertising	E_Tourism	Visit_Intention
E_Tourism	-,496	,338	1,182	,000	,000
Visit_Intention	-,162	,260	,878	-,749	,000

Sumber: data olahan

Tabel 6

Standardized Indirect Effects

	promotion	e_WOM	advertising	E_Tourism	Visit_Intention
E_Tourism	,000	,000	,000	,000	,000
Visit_Intention	,371	-,253	-,886	,000	,000

Sumber: data olahan

Tabel 7

Standardized Total Effects

	promotion	e_WOM	advertising	E_Tourism	Visit_Intention
E_Tourism	-,496	,338	1,182	,000	,000
Visit_Intention	-,162	,260	,878	-,749	,000

Sumber: data olahan

Penelitian ini menemukan hasil bahwa pengaruh langsung dari Promotion, e WOM dan advertising terhadap E Tourism didapatkan hasil adalah advertising memiliki pengaruh langsung > (lebih besar) terhadap E Tourismnya itu dengan besar nya adalah 1,182 dibandingkan dengan pengaruh langsung dari variabel Promotion dan e WOM yaitu dengan besarnya adalah -0,496 dan 0,338. Tabel 7 hasil didapatkan hasil dari pengaruh tidak langsung variabel Promotion, e WOM dan advertising dibandingkan terhadap variabel Visit_Intention dengan variabel intervening adalah

E_Tourism, didapatkan hasil yaitu dengan pengaruh tidak langsung dari Promotion memiliki pengaruh langsung > (lebih besar) dengan besar nya 0,371 dari pada e WOM dan Promotion dengan besar nya -0,253 dan -0,886.

Hasil yang didapatkan dari pengaruh dari *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect* adalah :

1. Pengaruh langsung advertising dibandingkan dengan E Tourism dengan besarnya $1,182 \geq$ dari pada pengaruh tak langsung advertising dibandingkan dengan Visit Intention dengan E Tourism sebagai variabel moderating dengan besarnya 0,878, Hasil dari penelitian ini bisa dimaknai bahwa E Tourism bukan variabel *intervening* dari advertising terhadap Visit Intention.
2. Pengaruh langsung Promotion dibandingkan dengan E Tourism dengan besarnya $-0,496 \leq$ dari pada pengaruh tak langsung Promotion dibandingkan dengan Visit Intention dengan E Tourism sebagai variabel moderating dengan besarnya 0,260, Hasil dari penelitian ini bisa dimaknai bahwa E Tourism merupakan variabel *intervening* dari Promotion terhadap Visit Intention.
3. Pengaruh langsung e_WOM dibandingkan dengan E Tourism dengan besarnya $0,338 \geq$ dari pada pengaruh tak langsung e_WOM dibandingkan dengan Visit Intention dengan E Tourism sebagai variabel moderating dengan besarnya -0,162, Hasil dari penelitian ini bisa dimaknai bahwa E Tourism bukan variabel *intervening* dari e_WOM terhadap Visit Intention.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi pada variabel *e-tourism* adalah *advertising*. Sedangkan variabel yang paling mempengaruhi pada variabel visit intention adalah advertising dengan hasil pengaruh yang paling besar terhadap *visit intention*. Faktor yang mempengaruhi *visit intention* dengan *e-tourism* sebagai variabel *intervening* adalah variabel *promotion*, sedangkan untuk variabel *advertising* dan e-WOM dihasilkan bahwa E-Tourism bukan sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini juga didapatkan hasil dari koefisien determinasi adalah dari *e-tourism* dipengaruhi oleh variabel *promotion*, e WOM dan *advertising* sebesar 91%. Sedangkan koefisien determinasi dari variabel Promotion, e WOM dan advertising serta *e-tourism* terhadap *visit intention* sebesar 9,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. 2021. Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392–2397. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. 2019. Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Amri, F., Yusnita, I., & Sari, A. E. 2021. Pengaruh Reward Terhadap Knowledge Sharing Perangkat Desa Berdampak Peningkatan Partisipasi Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(2), 104–118. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i2.1031>
- Azzahrani, M. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. 2014. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Serra-Cantallops, A., Ramón-Cardona, J., & Zorzano, M. 2018. Ski tourism and web marketing strategies: The case of ski resorts in France and Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su10082920>
- Gobel, V. S. J., Mingkid, E., & Waleleng, G. J. 2017. Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara (Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok). *Acta Diurna*, VI(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15495>
- Kim, S., & Jun, J. 2016. The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.002>
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Klietkova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. 2019. The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. 2020. Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Martínez, T. L., Toledo, L. D., & Faraoni, N. 2019. Auditing marketing and the use of social media at ski resorts. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102868>

- Palupi, R., & Slavov, M. 2020. Tourism marketing : context , challenges. *IPTA*, 8(2).
- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. 2020. Travel Motivation, Destination Image, and e-WOM along the Influence towards Intention to Visit (A Study on Tourism Visitors of Grobogan Bojonegoro Regency). *Management Journal*, 8(2), 634–647.
- Sari, A. E., Salamah, S., & Albetris, A. 2019. Dampak Dimensi Intellectual Capital Terhadap Knowledge Management Pendamping Desa di Kabupaten Kerinci. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 220. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.102>
- Satria, E., Yusnita, I., & Sari, A. E. 2020. Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Dimensi Kewirausahaan di Kabupaten Kerinci. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.177>
- Wardaya, M. 2016. Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales. *The Winners*, 17(2), 155. <https://doi.org/10.21512/tw.v17i2.1975>