



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 905-913

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *E-WoM*, *Destination Image* dan *User Generated Content* Terhadap *Visit Intention* Pada Wisata Bahari Lamongan di Kabupaten Lamongan

Beta Sari¹, Achmad Yanu Alif Fianto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

bettasarii1999@gmail.com, acmadvanu@gmail.com

Abstrak

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki potensi wisata bahari yang besar, salah satunya Wisata Bahari Lamongan (WBL) di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Meskipun memiliki daya tarik dan fasilitas yang memadai, tingkat kunjungan wisatawan ke WBL masih mengalami fluktuasi. Dalam era digital, komunikasi pemasaran melalui *electronic word of mouth* (eWOM), *destination image*, dan *user generated content* (UGC) diduga berperan penting dalam membentuk niat berkunjung (*visit intention*) wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM, *destination image*, dan UGC terhadap *visit intention* wisatawan WBL. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang pernah mengetahui atau berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik spss versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* dengan nilai signifikansi 0,048 dan koefisien regresi 0,127. *Destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan paling kuat dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,434. Selain itu, UGC juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien regresi 0,289. Nilai *adjusted R²* sebesar 59,3% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi *visit intention* wisatawan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa eWOM, *destination image*, dan UGC merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke Wisata Bahari Lamongan.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth, Destination Image, User Generated Content, Visit Intention, Wisata Bahari.*

1. Latar Belakang

Indonesia adalah Negara kepulauan dengan tujuh belas ribu pulau dimana dua pertiga areanya adalah perairan. Mengacu pada ketetapan UNCLOS 1982, terdapat perbedaan signifikan antara bentang laut Indonesia yang mencapai 3.257,357 km² dengan luas daratannya yang hanya mencapai 1.919.440 km². Luasnya wilayah perairan di Indonesia menjadikan sektor perikanan sebagai mata pencaharian utama. Kekayaan alam laut di Indonesia sangatlah melimpah mengutip dari Kementerian Perikanan dan Kelautan (KKP). Potensi lestari sumber diperkirakan mencapai 12,54 juta ton per tahunnya. Kekayaan laut bukan hanya menarik pada sektor ekonomi namun dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik pariwisata yang ada di Indonesia.

Kekayaan perairan Indonesia tersusun atas keberagaman biota yang mencakup 8.500 varietas ikan, 555 varietas rumput laut serta 950 varietas terumbu karang yang menyumbang 16% dari terumbu karang global. Hal ini dapat menjadi pesona unggulan untuk pariwisata bahari oleh wisatawan nusantara hingga mancanegara. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia pariwisata di Indonesia telah mengalami peningkatan sejak 2023. Catatan kunjungan terkini pada bulan juli tahun 2025 sebesar 1,48 juta kunjungan, dari wisatawan mancanegara angka pada tahun ini meningkat sebesar 13,01% dibandingkan dengan tahun 2024. Sedangkan kunjungan wisatawan nusantara sendiri tercatat sebesar 100,2 juta perjalanan [1].

Sektor pariwisata di Indonesia sangatlah kaya akan alam dan budayanya yang unik hal tersebut berhasil memikat volume kunjungan wisatawan yang signifikan, kondisi tersebut membuat Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan mengajak seluruh pelaku pariwisata dan juga masyarakat untuk terus aktif dan berinovasi dalam pengembangan serta mempromosikan industri pariwisata guna menjaring arus kunjungan dari dalam ataupun luar negeri.. Salah satu pariwisata yang diminati oleh wisatawan adalah wisata bahari dimana konsep wisata bahari di dasari oleh view, keunikan alam, dan karakteristik masyarakat sebagai daya tarik dasar, tidak hanya aktivitas yang dapat dilakukan di dalam air namun juga mencakup aktivitas bentang daratan selama masih dipengaruhi oleh lingkungan laut.

Ilustrasinya dapat ditemukan di Kabupaten Lamongan, sebuah destinasi di Jawa Timur yang menyuguhkan variasi objek wisata mulai dari pesona alam dan wahana buatan, hingga warisan budaya serta religi. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan tercatat ada 21 destinasi wisata yang tersebar di wilayahnya [2]. Salah satu wisatanya yaitu Wisata Bahari Lamongan (WBL). Berlokasi di Kecamatan Paciran dan resmi dibuka untuk publik sejak dua dekade lalu yaitu pada tahun 2004. Kawasan ini merupakan hasil pengembangan dari lokasi ikonik yang sebelumnya populer dengan sebutan Pantai Tanjung Kodok.

WBL menyuguhkan kombinasi antara rekreasi bahari dan fantasi dengan 40 wahana utama yang sudah termasuk dalam tiket masuk [3]. Keunikan dan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan WBL berperan penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi tersebut hal ini mempengaruhi dalam kunjungan wisatawan, dalam konteks memajukan pariwisata, *visit intention* menjadi indikator penting yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan wisatawan akan mengunjungi suatu destinasi. Definisi dari *visit intention* sendiri dianalogikan sebagai minat beli.

Kotler dan Keller menjelaskan pula bahwa kecenderungan untuk datang kembali merupakan bentuk pengambilan keputusan pengunjung yang didasari oleh impresi perjalanan sebelumnya [4]. Keinginan ini berperan sebagai stimulan yang menggerakkan perilaku, di mana dorongan tersebut sangat dipengaruhi oleh keterikatan emosional serta kepuasan terhadap layanan wisata yang dirasakan [5]. Dengan adanya *visit intention* yang tinggi menunjukkan bahwa destinasi tersebut mampu memberikan nilai ketertarikan yang dapat memuaskan bagi wisatawan hal ini tentu saja berdampak positif bagi keberlanjutan pariwisata di daerah tersebut.

Dalam konteks Wisata Bahari Lamongan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *visit intention* sangatlah penting dilakukan. Meskipun Lamongan memiliki potensi wisata bahari yang besar namun tingkat kunjungan wisatawan masih perlu untuk ditingkatkan. Berdasarkan informasi dari Portal Jtv bahwa pada tahun 2024 destinasi Wisata Bahari Lamongan masih mengalami fluktuasi dan belum menunjukkan tren peningkatan wisatawan yang konsisten dikarenakan adanya persaingan pariwisata seperti Maharani Zoo, Goa Lamongan (Mazoola) dan Pantai Kutang yang lebih dekat dengan lokasi pengunjung serta menawarkan konsep yang lebih menarik untuk wisatawan keluarga [6].

Namun, selain faktor eksternal berupa persaingan destinasi di wilayah Lamongan, terdapat pula tantangan internal seperti kurangnya promosi melalui electronic word of mouth (*ewom*) juga turut berkontribusi terhadap fluktuasi jumlah kunjungan. *e-Wom* ialah proses pertukaran saran ataupun testimoni antarindividu maupun kelompok. Aktivitas ini berfokus pada penyampaian informasi terkait kualitas komoditas dan jasa melalui media digital guna mengedukasi calon konsumen lainnya secara personal [7]. Dengan memanfaatkan *ewom* Wisata Bahari Lamongan dapat memberikan informasi yang menarik terkait dengan pariwisata yang di unggulkan.

Kondisi ini berpotensi menjadi katalisator bagi pengunjung dalam mewujudkan *visit intention* selain menjadikan *ewom* sebagai media informasi bagi wisatawan citra destinasi juga berperan penting untuk meningkatkan *visit intention*. Citra destinasi pariwisata dapat dimaknai sebagai persepsi individu ataupun sekelompok orang atas produk jasa maupun barang, serta menjadi landasan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan guna datang ataupun tidak datang [8]. Keyakinan akan tercapainya kepuasan selama berwisata cenderung muncul saat impresi terhadap sebuah destinasi telah terpatri secara positif dalam benak pengunjung. Pandangan subjektif tersebut dapat terbentuk melalui memori perjalanan individu, testimoni orang lain, maupun konten yang didistribusikan di berbagai kanal media. Lokasi wisata dengan reputasi yang unggul cenderung menjadi prioritas utama bagi pengunjung, sebab dianggap mampu memenuhi ekspektasi mereka terhadap aspek estetika, kekayaan kultural, serta jaminan keselamatan selama berkunjung [9]. Dalam konteks meningkatkan *visit intention* adanya fenomena yang terjadi sekrang yaitu *User Generated Content* (UGC) yang mampu mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan pariwisata, User Generated Content terkait

erat dengan Teori Pengaruh Sosial, sebagai materi digital yang diproduksi oleh sesama pengguna, sering kali dihasilkan dalam konteks sosial melalui jejaring sosial misalnya TikTok, dimana interaksi antar pengguna menciptakan pengaruh yang kuat terhadap persepsi produk.

Pengguna yang melihat pengalaman, ulasan, dan testimoni dari pengguna lain cenderung terpengaruh oleh apa yang mereka lihat. Konten yang dibuat oleh konsumen dianggap lebih otentik dan meyakinkan dari pada iklan buatan dari perusahaan, sehingga membentuk sikap dan persepsi terhadap produk [10]. Terjadinya fenomena ini dapat diidentifikasi perlunya kajian mendalam mengenai hubungan antara *ewom*, *destination image* dan *user generated content* pada *visit intention* terhadap Wisata Bahari Lamongan. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan positif dan negatif antara ketiga variabel tersebut dengan *visit intention* di berbagai jenis wisata.

Penelitian dari Pratama et.al. mengemukakan bahwa pemanfaatan *e-WOM* di platform Instagram mempunyai kontribusi dalam membentuk niat kunjungan, mengingat kemampuannya dalam membangun citra positif di mata calon pengunjung [11], namun berbeda dengan penelitian dari Indriyani & Artanti yang berpendapat bahwa variabel *ewom* tidak adanya dampak signifikan terhadap intensi kunjungan dari para calon wisatawan [12]. Pada konteks variabel *destination image* juga dapat perbedaan pendapat Chairunnisa & Susandy berpendapat bahwa *destination image* berpengaruh signifikan pada Minat [13], sedangkan Wahyuni & Wantara berpendapat citra destinasi terbukti tidak memberikan kontribusi signifikan secara linear pada minat berkunjung [14].

Selanjutnya dalam variabel UGC studi Aboalghanam et.al. menunjukkan Konten Buatan Pengguna (*User Generated Content*) berpengaruh positif signifikan pada citra destinasi serta niat kunjungan wisatawan [15]. Sedangkan Syifa Nadiastuti et al., berpendapat *User generated content* tidak berpengaruh signifikan pada *visit intention* [16]. Penelitian Wisata Bahari Lamongan tentang pengaruh *ewom*, *destination image* dan *user generated content* pada *visit intention* masih terbatas. Atas dasar tersebut, urgensi dilakukannya studi ini terletak pada upaya untuk menyajikan deskripsi yang lebih mendalam terkait faktor yang berpengaruh pada *visit intention* wisatawan terhadap Wisata Bahari Lamongan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka penulis termotivasi untuk menginvestigasi probabilitas dari electronic word-of-mouth (*ewom*), citra destinasi, dan konten yang dihasilkan pengguna terhadap intensi kunjungan di Objek Wisata Bahari Lamongan. yang diharapkan mampu merumuskan skema promosi yang lebih tepat sasaran guna mengakselerasi jumlah kunjungan wisatawan serta dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran pariwisata khususnya dalam konteks digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh kausal antara variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, *destination image*, dan *user-generated content* terhadap *visit intention* pada destinasi Wisata Bahari Lamongan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data terukur yang dapat dianalisis secara statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data orisinal yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan [17]. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, didukung dengan observasi serta penggunaan instrumen penelitian lain yang relevan guna memperoleh informasi yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Populasi penelitian ditetapkan sebagai mahasiswa yang pernah maupun yang belum pernah melakukan kunjungan ke Wisata Bahari Lamongan. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden yang ditentukan adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 yang berusia antara 18 hingga 37 tahun.

Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik kuantitatif, di mana data disajikan dalam bentuk angka untuk memudahkan proses pengujian hipotesis. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dibantu dengan perangkat lunak SPSS Statistics versi 25 guna menjamin ketepatan serta keakuratan hasil penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

a. Deskripsi Karakteristik Responden

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30,0	30,0	30,0
	Perempuan	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil dari 100 responden yang telah diketahui terdapat 70 responden (70%) berjenis kelamin perempuan dan 30 responden (30%) yakni laki-laki.

2) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-27 tahun	97	97,0	97,0	97,0
	28-37 tahun	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan temuan dari uji ini karakteristik partisipan di kelompokan menjadi dua guna mempermudah dan mendeskripsikan data berdasarkan dari 100 responden terdapat 97 responden (97%) berusia 18 sampai 27 tahun dan 3 responden berusia 28 sampai 37 tahun (3%). dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa usia responden pada penelitian ini mayoritas berusia 18 hingga 27 tahun.

b. Uji Validitas

Penyebaran khusus kuesioner dilakukan pada 100 partisipan. Nilai r tabel yang didapatkan dari $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$, dengan nilai toleransi 0,5 dengan r tabel dari 98 adalah 0,1966.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Correlations			
Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	,709**	0,1966	Valid
X1.2	,734**	0,1966	Valid
X1.3	,785**	0,1966	Valid
X1.4	,721**	0,1966	Valid
X1.5	,755**	0,1966	Valid
X1.6	,737**	0,1966	Valid
X1.7	,814**	0,1966	Valid
X1.8	,694**	0,1966	Valid
X1.9	,658**	0,1966	Valid
X2.1	,811**	0,1966	Valid
X2.2	,794**	0,1966	Valid
X2.3	,768**	0,1966	Valid
X2.4	,727**	0,1966	Valid
X2.5	,798**	0,1966	Valid
X2.6	,829**	0,1966	Valid
X3.1	,714**	0,1966	Valid
X3.2	,664**	0,1966	Valid
X3.3	,678**	0,1966	Valid
X3.4	,632**	0,1966	Valid
X3.5	,609**	0,1966	Valid
X3.6	,729**	0,1966	Valid
X3.7	,662**	0,1966	Valid
X3.8	,668**	0,1966	Valid
Y1	,765**	0,1996	valid
Y2	,641**	0,1996	valid
Y3	,785**	0,1996	valid
Y4	,771**	0,1996	valid
Y5	,727**	0,1996	valid
Y6	,725**	0,1996	valid

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah disusun sesuai dengan masing-masing indikator variabel, yaitu variabel X1 *electronic word of mouth (e-WOM)*, X2 *destination image*, dan X3 *user-generated content*, serta variabel Y *visit intention*. Kode X1.1 menunjukkan item pertanyaan pertama pada variabel *e-WOM* dan seterusnya, sedangkan variabel Y merepresentasikan item pertanyaan terkait *visit intention*.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *e-WOM (X1)*, seluruh item pertanyaan memperoleh nilai *r* hitung yang melebihi *r* tabel, yaitu lebih besar dari 0,1966. Sebagai contoh, pada tabel korelasi variabel X1 diperoleh nilai *r* hitung sebesar 0,709 yang melampaui *r* tabel sebesar 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel *e-WOM* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil serupa juga diperoleh pada variabel *destination image (X2)*, *user-generated content (X3)*, dan *visit intention (Y)*, di mana seluruh nilai *r* hitung melampaui *r* tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada keempat variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,892	9
X2	0,876	6
X3	0,822	8
Y	0,830	6

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *e-WOM (X1)* sebesar 0,892, *destination image (X2)* sebesar 0,876, *user-generated content (X3)* sebesar 0,822, dan *visit intention (Y)* sebesar 0,830. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut melampaui batas minimum reliabilitas yang dipersyaratkan, yaitu 0,60. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen kuesioner yang diterapkan pada setiap variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan dalam menghasilkan data penelitian.

d. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,63199126
Most Extreme Differences	Absolute		0,095
	Positive		0,061
	Negative		-0,095
Test Statistic			0,095
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,312
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,300
		Upper Bound	0,324

Pada tabel diatas dapat di uraikan N yaitu jumlah sampel pada data ini sejumlah 100, Normal Parameters meunjukkan parameter distribusi normal yang di uji, Most Extreme differences perbedaan yang paling signifikan antara distribusi data dan distribusi normal yang teoritis, sedangkan test statistic yaitu nilai dari uji klomogrov-smirnov dan monte carlo yaitu nilai signifikan yang dihitung menggunakan metode monte carlo dalam data tabel diatas nilai signifikasinya $0,312 > 0,05$, maka disimpulkan data residual terdistribusi normal.

e. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Item		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	X1	0,511	1,958
	X2	0,613	1,631
	X3	0,509	1,965

Berdasarkan uji multikolinearitas disimpulkan bahwa variabel X1,X2,X3 sebagai data independen memiliki nilai tolerance melampaui 0,1 dan nilai VIF dibawah nilai 10, sehingga tidak terjadi masalah multikoinearitas yang berarti variabel X1,X2 dan X3 relatif independen satu sama lain dan dapat digunakan dalam model regresi tanpa khawatir tentang distorsi hasil akibat multikoneritas.

f. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,215	1,206		1,838	0,069
	X1	-0,040	0,040	-0,141	-0,993	0,323
	X2	-0,013	0,055	-0,030	-0,229	0,820
	X3	0,046	0,051	0,128	0,900	0,371

Perolehan uji heteroskedastisitas didapatkan nilai signifikan pada semua variabel independen terhadap dependen melampaui taraf keasalahan 0,05 sehingga disimpulkan variabel terbebas dari heteroskedastisitas.

g. Uji Regresi Linier Berganda

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1,993	1,913		-1,041	,300		
	X1	,127	,063	,180	2,002	,048	,511	1,958
	X2	,434	,087	,407	4,969	,000	,613	1,631
	X3	,289	,081	,320	3,559	,001	,509	1,965

Berdasarkan tabel diatas pada analisis regresi linear berganda, maka diperoleh hasil pengolahan data persamaan regresi yakni :

$$Y = -1,993 + 0,127X1 + 0,434X2 + 0,289X3$$

Perolehan uji t dalam tabel diatas dijelaskan berikut :

- Variabel X1 dengan nilai Sig= 0,048<0,05 yang artinya ada pengaruh variabel X1 terhadap variabel dependen,
- X2 nilai Sig= 0,000<0,05 terdapat pengaruh signifikan dari X2 terhadap variabel dependen.
- X3 dari nilai Sig= 0,001<0,05 terdapat pengaruh signifikan dari X3 terhadap variabel dependen
- Dapat disimpulkan bahwa variabel *ewom*, *destination image* dan *user generated content* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* karena nilai signifikan kurang dari kriteria keputusan < 0,05 maka ada perbedaan signifikan, Ho ditolak.

2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1053,950	3	351,317	49,177	,000 ^a
	Residual	685,810	96	7,144		
	Total	1739,760	99			

Dari tabel diatas dapat diuraikan hasil uji f yang diperoleh nilai F hitung 49,177 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dibawah dari kreteria keputusan maka dapat disimpulkan variabel independen *ewom*, *destinasi image* dan *user generated content* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependet *visit intention* yang berarti Ho ditolak.

3) Uji Koefisien Determinan (Uji R-Square)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,606	,593	2,67280

Dari uji determinan menjelaskan bahwa tabel R koefisien korelasi berganda mengukur kekuatan hubungan antar variabel idependen secara bersama dengan variabel dependen dalam uji determinan ini nilai R adalah 0,778 dimana semakin mendekati nilai 1 maka semakin kuat hubungan antar variabel independent dengan dependet, sedangkan R square pada variabel independent *ewom*, *destination image* dan *user generated conten* memiliki nilai 0,606 untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu *visit intention*.

h. Pembahasan

1) Pengaruh *ewom* terhadap *visit intention*

Variabel *ewom* dinyatakan signifikan dengan nilai $0,048 < 0,05$ dimana *ewom* berpengaruh terhadap *visit intention* yang artinya memiliki peran terhadap *visit intention* dengan menunjukkan bahwa hubungan antara *ewon* dan *visit intention* memiliki nilai positif koefisien regresi 0,127. Selaras dengan studi [18] , [11] yang mengungkapkan bahwa *ewom* secara signifikan mempengaruhi *visit intention*.

Hubungan *ewom* dengan *visit intention* yaitu semakin wisatawan menerima, melihat maupun mendengar *ewom* secara positif terhadap daya tarik suatu destinasi berbanding lurus dengan besarnya tendensi wisatawan untuk datang berkunjung. Dengan demikian, *ewom* menjadi salah satu variabel penting untuk meningkatkan *visit intention* di Wisata Bahari Lamongan (WBL).

2) Pengaruh *destination image* terhadap *visit intention*

Variabel *destination image* dinyatakan signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$ dimana *destination image* berpengaruh terhadap *visit intention* ini berarti memiliki peran terhadap *visit intention* dengan menunjukkan bahwa hubungan antara *destination image* dan *visit intention* memiliki nilai positif koefisien regresi 0,434. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang terbentuk antara *destination image* dan *visit intention* adalah positif.

Selaras dengan studi [13] dan [19] yang mengemukakan bahwa *destination image* secara signifikan mempengaruhi *visit intention*. Dengan terciptanya sebuah *destination image* yang positif yang membentuk gambaran, persepsi dan kesan baik menjadi faktor penimbang bagi wisatawan terhadap objek wisata untuk meningkatkan persepsi kualitas, rasa percaya dan motivasi wisatawan untuk melakukan *visit intention* pada Wisata Bahari Lamongan (WBL).

3) Pengaruh *user generated content* terhadap *visit intention*

Variabel *ewom* dinyatakan signifikan dengan nilai $0,001 < 0,05$ dimana *ewom* berpengaruh terhadap *visit intention* yang artinya memiliki peran terhadap *visit intention* dengan menunjukkan bahwa hubungan antara *ewon* dan *visit intention* memiliki nilai positif koefisien regresi 0,320. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang terbentuk antara *user generated content* dan *visit intention* adalah positif. Selaras dengan studi [20] dan [21] yang menyimpulkan bahwa *user generated content* berpengaruh secara signifikan pada *visit intention*.

Dengan adanya *user generated content* yang disusun dan dipublikasikan oleh pengguna dengan kualitas yang baik maka akan semakin tinggi *visit intention* hal tersebut dapat terjadi dikarenakan

user generated content lebih dianggap jujur dan autentik dalam mereview suatu objek wisata seperti Wisata Bahari Lamongan (WBL).

4) Pengaruh *ewom*, *destination image*, dan *user generated content* terhadap *visit intention*

Dari temuan uji F didapatkan nilai sebesar 49,177 pada F hitung dengan nilai signifikan 0,000 dimana nilai ini berada dibawah $<0,05$. Hasil menyatakan *ewom*, *destination image*, dan *user generated content* secara simultan berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Sedangkan hasil uji adjusted R² menghasilkan nilai 0,593. Hal ini menunjukkan bahwa *visit intention* dipengaruhi oleh *ewom*, *destination image*, dan *user generated content* sebesar 59,3% sedangkan 0,407 (40,7%) dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dikaji.

Prolehan uji adjusted R² yang tergolong moderat hingga cukup baik memperjelas bahwa pengaruh variabel independen cukup kuat terhadap variabel dependen dimana *ewom*, *destination image*, dan *user generated content* berperan penting dalam menjangkau perhatian pengunjung untuk berkunjung di Wisata Bahari Lamongan (WBL).

4. Kesimpulan

Mengacu pada temuan studi serta sintesis pembahasan, kesimpulan utama yang didapatkan, yakni sebagai berikut: Hasil dari variabel *ewom* berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap *visit intention* dengan signifikansi 0,048, dimana nilai ini berada dibawah 0,05 serta nilai koefisien regresi positif (0,127). Temuan dari variabel *destination image* dilihat dari hasil pengujian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *visit intention* dengan signifikansi 0,000, dimana nilai ini berada dibawah 0,05 serta nilai koefisien regresi positif (0,434). Hasil dari variabel *user generated content* dilihat dari temuan analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap *visit intention* dengan signifikansi 0,001 dimana nilai ini berada dibawah 0,05 serta nilai koefisien regresi 0,289. Berdasarkan nilai uji adjusted R² sebesar 59,3% hal inimenunjukkan bahwa *visit intention* dipengaruhi oleh *ewom*, *destination image*, dan *user generated content* dengan bukti fisik 59,3% dan 40,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dikaji, hal ini menunjukkan bahwa *ewom*, *destination image*, dan *user generated content* menjadi faktor penyebab *visit intention* di objek Wisata Bahari Lamongan (WBL).

Referensi

- [1] A. Diva, "Menilik Kekayaan Laut Indonesia yang Berlimpah, Apa Saja?," GoodStats. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/menilik-kekayaan-laut-indonesia-yang-berlimpah-apa-saja-bLpv6>
- [2] R. Afkar, "Destinasi Wisata di Lamongan Dikunjungi 4 Juta Lebih Wisatawan Selama 2024," BangsaOnline. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: https://bangsaonline.com/berita/142039/destinasi-wisata-di-lamongan-dikunjungi-4-juta-lebih-wisatawan-selama-2024#google_vignette
- [3] CimbNiaga, "Lokasi, Jam Buka, dan Harga Tiket Wisata Bahari Lamongan," 2024. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/gayahidup/wisata-bahari-lamongan#:~:text=Wahana di Wisata Bahari Lamongan,Speed Flip>
- [4] A. A. Elake, S. R. J. Saleky, and A. J. R. Ufie, "Fasilitas Wisata Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Hunimua, Kabupaten Maluku Tengah," *J. Adm. Terap.*, vol. 3, no. 1, 2024.
- [5] A. Rosyida and M. Fahimah, "Pengaruh Integreted Marketing Communication terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Wisata Kandang Sapi Wonosalam Jombang)," *J. Ecoment Glob.*, vol. 6, no. 2, pp. 161–170, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.35908/jeg.v6i2.1550>
- [6] E. Sudjarwo, "Libur Sekolah, Pengunjung Wisata Bahari Lamongan Masih Sepi," detik.com. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-8277827/libur-sekolah-pengunjung-wisata-bahari-lamongan-masih-sepi>.
- [7] E. R. Yulindasari and K. Fikriyah, "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *J. Islam. Econ. Financ. Stud.*, vol. 3, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- [8] I. Safitri, A. M. Ramdan, and E. Sunarya, "Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- [9] M. F. Firmansyah and R. S. Yustini, "Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kota Lama Surabaya," *Musyteri J. Manajemen, Akuntansi, Dan Ekon.*, vol. 15, no. 4, pp. 41–50, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.8734/musyteri.v15i4.11247>

- [10] N. Azizah, "Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Daviena Skincare Ditiktok Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Pada Generasi Z Di Bandar Lampung," UIN Raden Intan Lampung, 2025. [Online]. Available: <https://repository.radenintan.ac.id/40598/>
- [11] M. F. R. Pratama, E. Andajani, and S. Rahayu, "Peran Komunikasi E-Word Of Mouth Terhadap Visit Intention Objek Wisata," *Imanensi J. Ekon. Manajemen, dan Akunt. Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 117–124, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.34202/imanensi.6.2.2021.117-124>
- [12] N. E. Indriyani and Y. Artanti, "Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur," *JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 11, no. 2, pp. 260–281, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- [13] N. H. Chairunnisa and G. Susandy, "Pengaruh Social Media Marketing, Destiantion Branding, Dan Destination Image Etrhadap Minta Berkunjung Konsumen," *Semin. Nas. Pariwisata dan ...*, vol. 3, no. April, pp. 63–74, 2024.
- [14] S. Wahyuni and P. Wantara, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Melalui Citra Destinasi Pada Wisata Taman Rekreasi Kota Bangkalan.," *J. Kaji. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 219–229, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i2.18561>
- [15] K. M. Aboalghanam, S. F. AlFraihat, and S. Tarabieh, "The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery," *Adm. Sci.*, vol. 15, no. 4, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- [16] N. Syifa Nadiastuti, A. Haro, and N. Krissanya, "Pengaruh Social Media Marketing, User-Generated Content, Destination Image Terhadap Visit Intention Di Desa Wisata Wae Rebo," *J. Manaj. Terap. Dan Keuang.*, vol. 14, no. 2, pp. 933–947, 2025.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [18] A. Chorisolekah, A. Zaini, and L. Budiarti, "Pengaruh Authenticity Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Visit Intention Pada Destinasi Wisata Jawa Timur Park 3," *J. Apl. Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 288–293, 2024, doi: 10.33795/jab.v10i2.3783.
- [19] N. Syifa Nadiastuti, A. Haro, and N. Krissanya, "Pengaruh Social Media Marketing, User-Generated Content, Destination Image Terhadap Visit Intention Di Desa Wisata Wae Rebo," *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 14, no. 02, pp. 933–947, 2025.
- [20] K. M. Aboalghanam, S. F. AlFraihat, and S. Tarabieh, "The Impact of User-Generated Content on Tourist Visit Intentions: The Mediating Role of Destination Imagery," *Adm. Sci.*, vol. 15, no. 4, 2025, doi: 10.3390/admsci15040117.
- [21] S. H. Christine, Situmorang, B. Karina, and F. Sembiring, "User Generated Content (UGC) to Visit and Purchase Intention: Literature Review," vol. 4, no. 2, pp. 108–120, 2024.