

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu sektor utama dalam perekonomian nasional dengan kontribusi yang semakin signifikan. Misalnya, sektor Travel & Tourism tumbuh sebesar 29,5 % pada tahun 2023 dan menyumbang sekitar 4,8 % terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia<sup>2</sup>. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa wisata, termasuk wisata pantai, memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi lokal dan nasional. Kategori wisata pantai menjadi semakin relevan karena Indonesia memiliki garis pantai yang panjang dan kekayaan alam bahari yang besar. Pertumbuhan destinasi pantai menghadapi tantangan seperti infrastruktur yang belum memadai, persaingan antar destinasi, serta perubahan preferensi wisatawan yang semakin dipengaruhi oleh teknologi digital. Oleh karena itu, memahami dinamika pariwisata pantai dalam konteks Indonesia menjadi penting (baik secara ekonomi maupun sosial).

Wisata pantai di Indonesia terutama destinasi pesisir yang menawarkan pasir putih, panorama laut, dan aktivitas rekreasi air mengalami lonjakan perhatian terutama setelah pembatasan akibat pandemi mulai dilonggarkan. Sebagai contoh, jumlah kunjungan wisatawan asing pada Agustus 2023

---

<sup>2</sup> Astuti, W., Natsir, M., & Elmas, M. (2025). EXPLORING THE PARADOXES OF TOURISM: HOW MEMORABLE EXPERIENCES, CITY BRANDING, AND DESTINATION IMAGE INFLUENCE REVISIT INTENTIONS? *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), hlm 95–105. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.17579>

meningkat sebesar 68,92 % dibandingkan Agustus 2022, dengan total mencapai sekitar 1,13 juta kunjungan internasional untuk bulan tersebut<sup>3</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa pemulihan sektor pariwisata berjalan cukup cepat dan potensi pantai sebagai lokasi wisata makin terbuka. Meskipun data makro menunjukkan tren positif nasional, banyak destinasi pantai skala lokal yang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal atau jumlah kunjungannya belum stabil. Konteks ini menegaskan perlunya penelitian yang lebih mendalam pada destinasi pantai spesifik di Indonesia untuk memahami faktor penentu keberhasilan dan hambatannya.

Dalam konteks lokal, misalnya di wilayah Jawa Timur, terdapat destinasi pantai yang memiliki potensi cukup besar namun tampaknya belum mencapai tingkat maksimal pengunjung maupun promosi di media sosial. Salah satu yang menonjol adalah Pantai pasir putih Trenggalek yang terletak di Kabupaten Trenggalek. Lokasi ini memiliki karakteristik pasir putih lembut, panorama laut yang luas, serta akses yang makin membaik. Meskipun demikian, statistik publik spesifik mengenai jumlah pengunjung, promosi media sosial, dan persepsi wisatawan di Pantai pasir putih Trenggalek memang masih terbatas dalam literatur publik. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana promosi dan persepsi wisatawan berinteraksi dalam konteks Pantai pasir putih Trenggalek.

---

<sup>3</sup> Rozanah, A., & Ishqila, N. A. (2024). THE INFLUENCE OF PUBLIC DIPLOMACY IN G20 2022 SUMMIT IN INDONESIA'S POST-PANDEMIC TOURISM AND ECOTOURISM RECOVERY EFFORTS. 5(1).

Salah satu aspek yang berkembang dengan sangat cepat dalam pariwisata modern adalah pemanfaatan media sosial untuk sarana promosi dan juga komunikasi pengalaman wisata. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan wisatawan melihat, membagikan dan merencanakan kunjungan berdasarkan konten visual dan rekomendasi pengguna lain. Sebagai contoh, penelitian di Gunungkidul menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial memiliki korelasi kuat dengan motivasi kunjungan pada destinasi wisata laut bagi generasi Z dan Millennial<sup>4</sup>. Dalam konteks Indonesia, penelitian terkini juga menemukan bahwa interaksi media sosial melalui akun tertentu dapat menjelaskan sekitar 62,2 % dari variabilitas keputusan berkunjung<sup>5</sup>. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran destinasi pantai merupakan hal yang tidak dapat diabaikan.

Selain itu, pengaruh *word of mouth* (WOM) baik tradisional maupun elektronik (e-WOM) terhadap keputusan kunjungan wisatawan juga telah banyak dikaji. Misalnya, penelitian di objek wisata Kampung Karuhun, Sumedang, disitu dijelaskan bahwasannya e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung<sup>6</sup>. Kajian lain dilakukan di Purwokerto menyatakan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) dan faktor

---

<sup>4</sup> Setiawan, W., & Azizah, N. (2024). From Feeds To Beaches: Social Media Driving Coastal Tourism. *Proceedings International Conference on Marine Tourism and Hospitality Studies*, 1(1), hlm 147–154. <https://doi.org/10.33649/iconmths.v1i1.442>

<sup>5</sup> Azzahra, A. M., Fannisaningrum, R., Wicaksana, R., & Muazir, S. (2025). KESESUAIAN DAYA TARIK WISATA PADA CAGAR BUDAYA DI KELURAHAN DARAT SEKIP KOTA PONTIANAK. *Jurnal Industri Pariwisata*, 7(2), hlm 104–117. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v7i2.2047>

<sup>6</sup> Sukirman, O., & Nurhidayat, W. (2022). PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), hlm 132–147. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.6239>

lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan<sup>7</sup>. Karena WOM berasal dari rekomendasi pengguna lain atau pengalaman nyata, maka unsur kepercayaan sosial yang dibangunnya menjadi sangat penting dalam konteks keputusan wisata.

Literatur pariwisata menghadirkan temuan yang tidak selalu konsisten. Hasil berbagai penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa strategi promosi berbasis media sosial terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan individu dalam melakukan kunjungan. Sementara yang lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan atau hanya melalui mediator seperti citra destinasi. Sebagai contoh, sebuah penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal “Destination Image, Social Media Marketing, Visiting ...” mengungkapkan bahwa dalam konteks tertentu, aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak menunjukkan pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung<sup>8</sup>. Sementara penelitian lain (sebagai contoh studi Iqbal 2025) menunjukkan pengaruh signifikan media sosial marketing terhadap keputusan kunjungan dengan mediasi FOMO dan trust<sup>9</sup>. Kesenjangan hasil semacam ini menunjukkan bahwa variabel kontekstual, seperti

---

<sup>7</sup> Komalasari, A., & Sochimim, S. (2024). The Influence of Tourist Attraction, Electronic Word of Mouth, and Location on Tourists' Visiting Decisions at Lotus Tower, Purwokerto, Banyumas Regency. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), hlm 67–84. <https://doi.org/10.24090/wealth.v3i2.9484>

<sup>8</sup> Islami, K. M., Anggriani, R., & Faerrosa, Lady. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, DESTINATION IMAGE ON VISITING DECISIONS WITH VISITING INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 11(2), hlm 147–164. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i2.403>

<sup>9</sup> Iqbal, M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (t.t.). The Influence of Social Media Marketing on Decision to Visit Mediated by Fear of Missing Out (FOMO) and Trust.

karakteristik destinasi, demografi pengunjung, dan kualitas fasilitas, dapat memoderasi pengaruh media sosial terhadap keputusan wisata.

Demikian pula untuk WOM/e-WOM, meskipun banyak penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, namun beberapa studi menunjukkan pengaruhnya lemah atau hanya berpengaruh melalui variabel lain seperti citra destinasi atau niat kunjungan sebagai mediator. Sebagai contoh pendukung, penelitian yang berjudul “Impact of Destination Images and E-WOM on Urban Millennial” mencerminkan bahwa e-WOM mempengaruhi citra destinasi yang kemudian mempengaruhi keputusan kunjungan, bukan pengaruh langsung<sup>10</sup>. Keragaman hasil kajian tersebut menunjukkan perlunya studi yang lebih sistematis dan kontekstual di destinasi spesifik guna menangkap mekanisme pengaruh media sosial dan WOM secara tepat.

Pada destinasi pantai yang berskala relatif kecil atau belum berkembang sebagai tujuan wisata massal, seperti Pantai pasir putih Trenggalek, kajian empiris yang secara kuantitatif menguji pengaruh media sosial dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung masih tergolong sedikit. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada destinasi besar atau yang sudah dikenal dengan baik, sehingga generalisasi ke destinasi tingkat kabupaten/kota menjadi terbatas. Penelitian khusus seperti Pantai pasir putih Trenggalek bisa mengungkap apakah mekanisme yang sama berlaku, atau terdapat faktor lokal yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk

---

<sup>10</sup> Akbara, A. Z., & Suryantari, Y. (2024). Impact of Destination Images and E-WOM on Urban Millennial Decision to Visit Tourism Potential City. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 5(1), hlm 37–50. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v5i1.394>

melakukan penelitian yang lebih fokus pada destinasi lokal, dengan menguji secara langsung pengaruh media sosial dan *word of mouth* tanpa variabel tambahan sebagai mediator atau moderator. Oleh sebab itu, kajian ini dilakukan guna menjembatani kesenjangan penelitian tersebut melalui pengujian empiris pada destinasi pantai berskala kabupaten yang masih relatif minim kajian, sehingga dapat memberikan gambaran baru mengenai bagaimana dua faktor digital dan interpersonal tersebut bekerja dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian, penelitian lokal ini menjadi sangat relevan untuk melengkapi literatur yang ada.

Selanjutnya, destinasi seperti Pantai pasir putih Trenggalek menghadapi tantangan operasional praktis, seperti data pengunjung yang tidak terpublikasi secara detail dan promosi yang mungkin belum memanfaatkan seluruh potensi media sosial dan *word of mouth*, serta persaingan pada destinasi pantai lain yang lebih dikenal. Kondisi tersebut memberikan ruang bagi penelitian ini untuk melakukan pengukuran terhadap pengaruh media sosial dan *word of mouth*. Dengan ini akan membantu petugas atau pengelola wisata guna merancang perencanaan yang lebih efektif dengan dasar bukti empiris kontekstual.

Kajian ilmiah ini akan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dengan menyediakan bukti empiris dari sisi kuantitatif di konteks destinasi pantai tingkat kabupaten di Indonesia, yang masih kurang dieksplorasi. Selain itu, hasilnya dapat memberikan wawasan bagi pengelola destinasi pantai, khususnya dalam hal bagaimana memanfaatkan media sosial

dan word of mouth secara sinergis. Kontribusi praktis juga dapat berupa rekomendasi strategi promosi dan pengelolaan pengalaman wisatawan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan stabilitas pengunjung di Pantai pasir putih Trenggalek.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, tujuan dari kajian ilmiah ini adalah guna menguji secara empiris pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung di Pantai pasir putih Trenggalek. Harapannya kajian ilmiah ini dapat memberikan manfaat teoretis berupa pengayaan kerangka konseptual dalam literatur pariwisata digital dan word of mouth di Indonesia, serta memberi manfaat yang praktis bagi pengelola destinasi pantai dalam merancang strategi pemasaran.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan pada bagian latar belakang masalah, ada beberapa masalah yang berkaitan dengan judul kajian ilmiah ini diantaranya:

1. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan minat wisatawan domestik terhadap destinasi pantai sebagai salah satu tujuan utama. Dengan karakteristik sebagai negara kepulauan yang memiliki garis pantai yang panjang serta keragaman destinasi pantai yang berpotensi untuk dikembangkan, Indonesia menghadapi tantangan di mana banyak destinasi pantai pada skala kabupaten/kota masih mengalami fluktuasi jumlah kunjungan dan belum didukung oleh strategi promosi yang optimal. Sejalan dengan

- peningkatan penetrasi pengguna internet dan media sosial di Indonesia, media digital menjadi saluran yang strategis dalam mempromosikan destinasi wisata. Dalam konteks tersebut, Pantai pasir putih Trenggalek memiliki daya tarik alam yang menjanjikan, seperti hamparan pasir putih dan panorama laut terbuka, tetapi sampai saat ini masih terbatas data publik yang spesifik menunjukkan bahwa potensi tersebut telah dimaksimalkan melalui promosi digital dan word of mouth. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai efektivitas media sosial dan word of mouth dalam memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke Pantai pasir putih Trenggalek.
2. Permasalahan utama yang menjadi perhatian dalam penelitian ini berkaitan dengan peran media sosial dan word of mouth dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pantai, khususnya destinasi yang belum dikembangkan secara optimal seperti Pantai pasir putih Trenggalek. Apabila media sosial dan *word of mouth* tidak dimanfaatkan secara efektif dan pengaruhnya terbatas, maka destinasi dapat kehilangan peluang untuk menarik kunjungan yang lebih besar atau stabil, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya kontribusi ekonomi lokal, sub optimalnya pemanfaatan potensi alam, serta kurangnya daya saing destinasi tersebut. Selain itu, ketidakstabilan jumlah pengunjung dapat menyebabkan inkonsistensi pendapatan bagi pengelola dan komunitas lokal, serta menghambat investasi fasilitas atau pengembangan destinasi jangka panjang.

Kondisi seperti ini juga dapat memunculkan persepsi negatif apabila wisatawan menemukan fasilitas yang kurang memadai setelah promosi yang tinggi, sehingga dampak reputasi destinasi menjadi melemah.

3. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan jika media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) cenderung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan maupun niat berkunjung wisatawan. Sebagai contoh, studi yang dilakukan pada destinasi pantai Tanjung Karang Beach menemukan bahwa penggunaan platform Instagram serta *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisata<sup>11</sup>. Kajian ilmiah lain yang dilaksanakan di kawasan pulau besar, yaitu Pulau Lombok, menunjukkan bahwasannya e-WOM melalui Instagram memiliki dampak positif terhadap pembentukan citra destinasi dan peningkatan niat berkunjung<sup>12</sup>. Tetapi, ditemukan pula kajian ilmiah yang menunjukkan bahwa dimensi tertentu dari e-WOM, seperti intensitas, tidak selamanya memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (contoh: studi di Malioboro Street, Yogyakarta)<sup>13</sup>. Hasil penelitian masih menunjukkan ketidakkonsistenan yang signifikan meskipun ada bukti positif.

---

<sup>11</sup> Prayoga, J. W., & Diswandi, D. (2024). The Influence of Word of Mouth and the Use of Instagram Social Media on Tourism Demand at Viral Tanjung Karang Beach. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(10), 1568–1577. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i10.1329>

<sup>12</sup> Prayoga, J. W., & Diswandi, D. (2024). The Influence of Word of Mouth and the Use of Instagram Social Media on Tourism Demand at Viral Tanjung Karang Beach. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(10), hlm 1568–1577. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i10.1329>

<sup>13</sup> Ningsi, D. P., & Yovita, V. (2025). The Influence of Instagram-Based Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tourists' Visiting Decisions to Malioboro Street, Yogyakarta. *Journal of Tourism Sustainability*, 5(3), hlm 11–19. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i3.169>

4. Kesenjangan penelitian masih ditemukan, khususnya pada kajian yang berfokus pada destinasi wisata berskala lokal (kabupaten/kota) seperti Pantai pasir putih Trenggalek yang relatif belum banyak diteliti. Kesenjangan tersebut terutama terlihat pada keterbatasan penelitian kuantitatif yang mengujikan seberapa pengaruh media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada destinasi pantai yang masih berada dalam tahap pengembangan. Oleh sebab itu, diperlukan kajian ilmiah yang lebih kontekstual guna memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai mekanisme pengaruh media sosial dan *word of mouth* pada destinasi pantai di wilayah seperti Pantai pasir putih Trenggalek.

### **1.2.2 Batasan Penelitian**

Fokus utama pada kajian ilmiah ini adalah menganalisis sejauh mana media sosial dan *word of mouth* (WOM) berperan dalam membentuk keputusan wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata Pantai pasir putih Trenggalek. Ruang lingkup penelitian dibatasi agar pembahasan menjadi fokus, logis, dan realistis sesuai dengan konteks empiris destinasi pantai skala kabupaten. Penentuan batasan ini penting untuk memastikan hasil penelitian dapat diuji secara kuantitatif, relevan terhadap kondisi nyata, serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis

---

yang jelas bagi pengembangan pariwisata daerah. Berikut ini adalah batasan dan ruang lingkup kajian ilmiah ini:

1. Variabel utama yang diteliti terdiri dari:
  - a. Media Sosial ( $X_1$ ), yaitu persepsi dan intensitas wisatawan dalam mengakses, berinteraksi, serta memperoleh informasi mengenai Pantai pasir putih Trenggalek melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok
  - b. Word of Mouth (WOM) ( $X_2$ ), baik dalam bentuk tradisional (rekomendasi langsung antar individu) maupun elektronik (e-WOM), yang mencakup opini, ulasan, atau rekomendasi online tentang Pantai pasir putih Trenggalek.
  - c. Keputusan Berkunjung ( $Y$ ), yaitu tindakan nyata wisatawan dalam memilih, merencanakan, dan mengunjungi Pantai pasir putih Trenggalek berdasarkan pengaruh dari media sosial dan Word of Mouth.
2. Lokasi penelitian ini ditetapkan di kawasan wisata Pantai pasir putih Trenggalek yang berada di Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi wisata pantai yang besar namun belum optimal dalam hal promosi digital dan persepsi wisatawan. Selain itu, minimnya penelitian terdahulu di konteks lokal ini membuatnya relevan untuk dianalisis secara empiris.
3. Populasi dan subjek kajian ilmiah ini yaitu wisatawan domestik yang pernah berkunjung atau sedang berkunjung di Pantai pasir putih

Trenggalek dalam jangka waktu tertentu. Responden akan mencakup pengunjung usia produktif (17–45 tahun) yang aktif menggunakan media sosial, karena kelompok ini dianggap paling responsif terhadap promosi digital dan Word of Mouth.

4. Periode penelitian dan pengumpulan data dilakukan dalam rentang Desember 2025 hingga Januari 2026. Periode ini dipilih karena merupakan masa liburan dan transisi musim yang biasanya menunjukkan variasi kunjungan wisatawan, sehingga dapat memberikan data yang representatif terhadap keputusan berkunjung.
5. Batasan konseptual dan metodologis:
  - a. Kajian ilmiah ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, di mana pengukuran seluruh variabel dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan dasar indikator-indikator yang sudah divalidasi pada kajian ilmiah terdahulu.
  - b. Hasil penelitian diarahkan pada analisis hubungan sebab akibat antara variabel, bukan pada eksplorasi naratif atau studi etnografis.
  - c. Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel diuji dengan memakai aplikasi SPSS ( Statistical Package for the Social Sciences)
6. Alasan pembatasan:

Pembatasan penelitian dilakukan agar pembahasan tidak melebar dan tetap terarah pada isu sentral penelitian, tepatnya pengaruh promosi digital (media sosial) dan pengaruh interpersonal (Word of

Mouth/WOM) terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Pembatasan juga bertujuan agar hasil kajian ilmiah dapat digeneralisasi secara realistis di destinasi dengan karakteristik serupa, serta agar pengumpulan data dan analisis statistik dapat dilakukan secara efisien tanpa kehilangan kedalaman interpretasi. Dengan batasan-batasan tersebut, kajian ilmiah ini diharapkan memberikan temuan empiris yang jelas, terarah, serta dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi promosi, kebijakan pemasaran digital dan pengelolaan destinasi wisata pantai di tingkat lokal seperti Pantai pasir putih Trenggalek.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Pantai pasir putih Trenggalek?
2. Apakah Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan di Pantai pasir putih Trenggalek?
3. Apakah media sosial dan Word of Mouth secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Pantai pasir putih Trenggalek?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama penelitian ini dirangkum secara runtut sebagai berikut:

1. Untuk Meneliti sejauh mana peran media sosial dalam memengaruhi pilihan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai pasir putih, Trenggalek.

2. Mengkaji pengaruh word of mouth terhadap niat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai pasir putih, Trenggalek.
3. Menguji pengaruh gabungan dari media sosial dan word of mouth secara simultan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Pantai pasir putih, Trenggalek.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### 1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil kajian ilmiah ini mampu memperkaya pengembangan keilmuan, terutama pada bidang pariwisata dan studi perilaku konsumen, dengan kontribusi sebagai berikut:

- a. Memperkaya literatur akademik yang membahas pengaruh media sosial dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan kunjungan wisatawan, dengan fokus pada destinasi wisata pantai di Indonesia.
- b. Memberi pemahaman yang lebih mendalam tentang proses pengambilan keputusan wisatawan di era digital yang dipengaruhi oleh saluran komunikasi digital (media sosial) dan saluran rekomendasi antar pengunjung (WOM).
- c. Menjadi landasan konseptual bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada pengkajian faktor-faktor digital dalam perilaku wisatawan maupun model pengambilan keputusan berkunjung pada destinasi wisata lainnya.

## 2. Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, kajian ilmiah ini diharapkan mampu menghasilkan kontribusi yang berguna bagi pengelola destinasi wisata, Pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya, antara lain:

- a. Menyediakan informasi empiris terkait sejauh mana media sosial dan *Word of Mouth* (WOM) memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan, yang bisa dimanfaatkan pengelola destinasi dalam merancang strategi promosi yang lebih optimal.
- b. Membantu pengelola destinasi Pantai pasir putih Trenggalek dan Dinas Pariwisata Kabupaten Trenggalek, untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui pengelolaan konten digital dan ulasan/rekomendasi pengunjung.
- c. Menjadi dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan layanan dan pengalaman wisata agar dapat meningkatkan daya tarik destinasi serta bersaing dengan destinasi lain di Trenggalek.

### 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

#### 1. Subjek Penelitian

Dikonsentrasikan pada pengunjung Pantai pasir putih Trenggalek, baik yang sedang berkunjung maupun yang berencana berkunjung.

#### 2. Variabel Penelitian

Variabel bebas: Media Sosial dan Word of Mouth (WOM); variabel terikat: Keputusan Berkunjung. Faktor lain seperti harga tiket, fasilitas, dan promosi offline tidak dianalisis.

### 3. Metode dan Lokasi

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, dianalisis secara statistik, dan hanya dilakukan di Pantai pasir putih Trenggalek pada periode tertentu.

## 1.7 Penegasan Variabel

### 1. Variabel Bebas (Independen)

#### a. Media Sosial (X1)

Media sosial merujuk pada platform digital seperti Instagram dan TikTok yang dimanfaatkan wisatawan untuk memperoleh informasi terkait destinasi wisata, berbagi pengalaman, atau melihat ulasan destinasi. Variabel ini diukur melalui indikator seperti intensitas penggunaan, interaksi dengan konten promosi, dan persepsi terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial.

#### b. Word of Mouth (WOM) (X2)

WOM mencakup komunikasi antar pengunjung atau rekomendasi dari teman, keluarga, maupun ulasan elektronik (e-WOM) yang memengaruhi keputusan wisatawan. Variabel ini diukur melalui indikator seperti frekuensi menerima rekomendasi, tingkat kepercayaan terhadap informasi, dan pengaruh rekomendasi terhadap niat kunjung.

### 2. Variabel Terikat (Dependen)

#### a. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung bisa ditafsirkan sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan wisatawan untuk menentukan kunjungan ke destinasi

wisata Pantai pasir putih Trenggalek. Variabel ini diukur melalui indikator seperti niat berkunjung, keputusan aktual, dan kemungkinan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

### 3. Ruang Lingkup Variabel.

Penelitian hanya menitikberatkan pada pengaruh Media Sosial dan WOM terhadap Keputusan Berkunjung. Faktor lain seperti harga tiket, fasilitas, cuaca, atau promosi offline tidak dianalisis.

## **1.8 Sistematika Penelitian Tugas Akhir**

Penyusunan penelitian ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan serta pemahaman terhadap permasalahan yang dikaji. Sistematika penelitian skripsi ini disajikan sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan. Bab pendahuluan menguraikan latar belakang penelitian, fokus dan tujuan penelitian, identifikasi serta batasan masalah, manfaat penelitian, dan penegasan istilah yang digunakan dalam penelitian.

**BAB II** Kajian Pustaka. Bab ini memuat kajian teoretis yang bersumber dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Telaah teori tersebut digunakan sebagai landasan konseptual dalam menganalisis permasalahan penelitian.

**BAB III** Metode Penelitian. Bab metode penelitian menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan dan analisis data, proses pengecekan keabsahan data, serta tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian. Bab ini menyajikan hasil penelitian berupa pemaparan data dan analisis yang disusun berdasarkan rumusan masalah. Data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, serta dokumentasi dan informasi pendukung lainnya yang telah diolah oleh peneliti.

BAB V Pembahasan. Bab pembahasan mengkaji keterkaitan antara temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan, termasuk pola, kategori, dan dimensi yang muncul dari hasil penelitian, serta interpretasi peneliti terhadap temuan di lapangan.

BAB VI Penutup. Bab penutup berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merangkum temuan utama penelitian yang selaras dengan rumusan masalah, sedangkan saran disusun berdasarkan hasil penelitian dan pertimbangan peneliti untuk penelitian selanjutnya.