

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA OBJEK WISATA, DAN WISATA HALAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE PANTAI AIR MANIS KOTA PADANG

Maria Magdalena<sup>1</sup>, Juarsa Badri<sup>2</sup>, Arif Boy Gusman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang, Jl. Khatib Sulaiman No 61, Kota Padang, Sumatera Barat  
Email: mariamagdalenaa@akbpstie.ac.id

### **Article History**

Received: 13-12-2024

Revision: 17-12-2024

Accepted: 17-12-2024

Published: 20-12-2024

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of electronic word of mouth on tourists' decision to visit Air Manis Beach, Padang City, the image of the tourist attraction on tourists' decision to visit Air Manis Beach, Padang City, and halal tourism on tourists' decision to visit Air Manis Beach, Padang City. Respondents in this study numbered 100 people using random sampling techniques. The type of data used in this research is quantitative. The data analysis used is multiple linear regression. The test results show that electronic word of mouth, the image of tourist attractions, and halal tourism on the decision to visit have a positive and significant influence on the decision to visit tourists at Air Manis Beach, Padang City.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Image of Tourist Attractions, and Halal Tourism on Visiting Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Air Manis Kota Padang, Citra Objek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Air Manis Kota Padang, Dan Wisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Air Manis Kota Padang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik random sampling. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa electronic word of mouth, citra objek wisata, dan wisata halal terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Air Manis Kota Padang.

**Kata Kunci:** Electronic Word of Mouth, Citra Objek Wisata, Dan Wisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung

**How to Cite:** Magdalena, M., Badri, J., & Gusman, A. B. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Objek Wisata, Dan Wisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Air Manis Kota Padang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (6), 3047-3059. [10.54373/ifijeb.v4i6.2368](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2368)

### **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata belakangan ini menyadari besarnya potensi pasar pariwisata islam. Ketika pelabelan halal menjadi lebih umum, konsumen muslim menganggapnya sebagai bagian penting dari kehidupan modern, mendapatkan manfaat dari peningkatan peluang pariwisata dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka dapat menikmati waktu luang dan liburan.

Berkembangnya wisata halal karena bukan merupakan wisata yang hanya terfokus pada umat Islam, namun wisatawan non-Muslim juga dapat menikmati pelayanan dan fasilitas. Wisata halal tidak hanya mencakup atraksi wisata ziarah dan religi, namun juga ketersediaan fasilitas pendukung seperti hotel, restoran, dan tempat ibadah yang menyajikan makanan halal. Produk, jasa, dan tujuan wisata pada wisata halal tidak ada bedanya dengan wisata biasa kecuali melanggar nilai dan etika Islam.

Proses pengambilan keputusan kunjungan merupakan proses dimana wisatawan memutuskan untuk ikut serta dalam suatu perjalanan wisata atau tidak (Octavia dan Sriayudha, 2018). Jika berbicara dalam dunia pariwisata, teori keputusan berkunjung mempunyai persamaan yang sama dengan keputusan pembelian: Penelitian yang dilakukan oleh (B. Jalivand dan Samiei, 2012). Keputusan kunjungan wisatawan identik dengan keputusan pembelian konsumen (Wayan et al, 2017).

(Marpaung dan Sahla, 2017) menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan suatu bentuk atau wujud dari minat perilaku. Minat perilaku merupakan kecenderungan respons yang mendasarinya (sikap mendahului perilaku) (Rusdian et al., 2024).

Pantai Air Manis adalah salah satu destinasi wisata favorit yang ada di Padang, Sumatera Barat. Pantai ini begitu melekat dengan legenda masyarakat, yaitu kisah Malin Kundang. Selain terkenal dengan cerita Malin Kundang, Pantai Air Manis juga tentunya menawarkan keindahan alamnya. Pantai Air Manis sendiri terletak di wilayah selatan Kota Padang. Tepatnya di balik bukit Gado-Gado dan Gunung Padang. Adapun permasalahan yang terjadi di Pantai air manis kota padang yaitu fasilitas di Pantai air manis masih kurang memadai ,jumlah toilet dan tempat sampah masih kurang, kondisi jalan yang kurang bagus, gazebo sudah mulai rusak,kurangnya tempat duduk diarea batu malin kundang, mushola yang tersedia masih kecil dan kurang terawat kebersihannya. Akses kepantai air manis terlalu jauh dari kota, dengan permasalahan tersebut daya tarik untuk berkunjung kembali rentan berkurang karena pengunjung merasakan ketidaknyamanan saat berada di objek wisata tersebut.

Terdapat data jumlah kunjungan wisatawan ke pantai air manis dapat dilihat pada

tabel berikut :

**Tabel 1.** Data Kunjungan Wisatawan Ke Pantai Air Manis Kota Padang Bulan Desember 2023 Sampai Februari 2024

No	Bulan	Jumlah kunjungan anak-anak	Jumlah kunjungan Dewasa	Total Kunjungan
1	Desember 2023	2.973 Orang	19.247 Orang	22.220 Orang
2	Januari 2024	1.153 Orang	10.690 Orang	11.843 Orang
3	Februari 2024	816 Orang	9.585 Orang	10.401 Orang
	Total	4.942 Orang	39.522 Orang	44.464 Orang

Sumber data: Perusahaan umum daerah padang Sejahtera mandiri (Perumda PSM)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadi Penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Air Manis Kota Padang dari Desember 2023 hingga Februari 2024 dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pada Desember 2023, jumlah kunjungan tinggi karena bertepatan dengan musim libur akhir tahun dan libur sekolah, yang menarik lebih banyak wisatawan, terutama anak-anak. Namun, pada Januari 2024, liburan telah berakhir, sehingga kegiatan sekolah dan pekerjaan yang kembali aktif menyebabkan penurunan kunjungan. Selain itu, Januari hingga Februari juga merupakan musim hujan di banyak wilayah, termasuk Sumatera Barat, yang dapat mengurangi minat berwisata ke pantai. Di awal tahun, kondisi ekonomi masyarakat juga cenderung lebih ketat setelah pengeluaran besar pada akhir tahun, sehingga prioritas pengeluaran untuk wisata menurun. Jika tidak ada acara khusus atau promosi pariwisata yang signifikan pada Januari dan Februari, hal ini juga dapat memperkuat penurunan jumlah wisatawan. Faktor lain seperti kebijakan atau pembatasan tertentu, misalnya terkait perbaikan fasilitas atau cuaca buruk, turut memengaruhi penurunan jumlah kunjungan.

## **METODE**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi yang meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data berdasarkan instrumen penelitian, menganalisis data berupa kuantitatif atau statistik, yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Objek penelitian penulis adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai air manis kota padang. Masa penelitian berlangsung tahun 2024.

Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pantai air manis kota padang sebanyak 44.464 orang. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik probabilitas dengan cara random sampling (Metode Sampel Acak Sederhana). Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan metode Slovin dengan populasi sebanyak 44.464 orang dan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang responden, yang mewakili seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pantai Air Manis.

## HASIL

Hasil uji instrumen penelitian untuk melihat hubungan elektronik word of mouth, citra objek wisata, wisata halal terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke pantai air manis kota padang.

### Uji Validitas dan Uji Realibilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian *Elektronik Word of Mouth*

<b>Item Pernyataan</b>	<b><i>corrected item total correlation</i></b>	<b>Rule of thumb</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1.1</b>	0,626	0,30	Valid
<b>X1.2</b>	0,715	0,30	Valid
<b>X1.3</b>	0,823	0,30	Valid
<b>X1.4</b>	0,834	0,30	Valid
<b>X1.5</b>	0,823	0,30	Valid
<b>X1.6</b>	0,834	0,30	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Citra Objek Wisata

<b>Item pernyataan</b>	<b><i>corrected item total correlation</i></b>	<b>Rule Of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X2.1</b>	0,590	0,30	Valid
<b>X2.2</b>	0,550	0,30	Valid
<b>X2.3</b>	0,664	0,30	Valid
<b>X2.4</b>	0,659	0,30	Valid
<b>X2.5</b>	0,752	0,30	Valid
<b>X2.6</b>	0,647	0,30	Valid
<b>X2.7</b>	0,715	0,30	Valid
<b>X2.8</b>	0,690	0,30	Valid
<b>X2.9</b>	0,664	0,30	Valid
<b>X2.10</b>	0,659	0,30	Valid
<b>X2.11</b>	0,752	0,30	Valid

<b>X2.12</b>	0,647	0,30	Valid
<b>X2.13</b>	0,715	0,30	Valid
<b>X2.14</b>	0,690	0,30	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Wisata Halal

<b>Item pernyataan</b>	<b><i>corrected item total correlation</i></b>	<b>Rule of thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,770	0,30	Valid
X3.2	0,883	0,30	Valid
X3.3	0,740	0,30	Valid
X3.4	0,929	0,30	Valid
X3.5	0,905	0,30	Valid
X3.6	0,594	0,30	Valid
X3.7	0,929	0,30	Valid
X3.8	0,905	0,30	Valid
X3.9	0,594	0,30	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Keputusan Berkunjung

<b>Item pernyataan</b>	<b><i>corrected item total correlation</i></b>	<b>Rule of thumb</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,516	0,30	Valid
Y.2	0,693	0,30	Valid
Y.3	0,529	0,30	Valid
Y.4	0,685	0,30	Valid
Y.5	0,781	0,30	Valid
Y.6	0,665	0,30	Valid
Y.7	0,685	0,30	Valid
Y.8	0,781	0,30	Valid
Y.9	0,665	0,30	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Reliabilitas

<b>Item-Total Statistics</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Elektronik word of mouth (X1)</b>	0,870	0,60	Reliabel
<b>Citra Objek Wisata(X2)</b>	0,910	0,60	Reliabel
<b>Wisata Halal (X3)</b>	0,934	0,60	Reliabel
<b>Keputusan Berkunjung (Y)</b>	0,842	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

Seluruh variabel penelitian, baik *electronic word of mouth*, citra objek wisata, wisata halal, maupun keputusan berkunjung, memiliki nilai validitas dengan *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,30, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha semua variabel lebih besar dari 0,60, yaitu 0,870 untuk *electronic word of mouth*, 0,910 untuk citra objek wisata, 0,934 untuk wisata halal, dan 0,842 untuk keputusan berkunjung, sehingga semua instrumen dinyatakan reliabel.

**Uji normalitas**

**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	Asym.Sig.(2-Tailed)	Alpha	Kesimpulan
0,078	0,134	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig sebesar 0,134 (> 0,05), sehingga data dinyatakan terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Ewom (X1)	0,675	1,481	Tidak ada multikolinearitas
Citra Objek Wisata(X2)	0,554	1,806	Tidak ada multikolinearitas
Wisata Halal (X3)	0,503	1,988	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 9.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
<i>elektronik word of mouth</i> (X1)	0,391	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Objek Wisata(X2)	0,614	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Wisata Halal (X3)	0,114	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 10.** Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
	Konstanta (a)	7,882
Keputusan Berkunjung (Y)	Elektronik Word Of Mouth (X1)	0,274
	Citra Objek Wisata (X2)	0,218
	Wisata Halal (X3)	0,294

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

Model persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 7,882 + 0,274 X1 + 0,218 X2 + 0,294 X3$$

- 1) *Electronic word of mouth* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,274, menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
- 2) Citra objek wisata (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,218, menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
- 3) Wisata halal (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,294, menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

**Uji Hipotesis t**

**Tabel 11.** Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Bebas	t Tabel	t hitung	Sig.	A	Kesimpulan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	1,966	2,618	0,010	0,05	H <sub>1</sub> diterima
Citra Objek Wisata (X2)	1,966	4,128	0,000	0,05	H <sub>2</sub> diterima
Wisata Halal (X3)	1,966	3,610	0,000	0,05	H <sub>3</sub> diterima

Sumber : Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 2024

Hasil uji hipotesis menunjukkan:

- 1) *Electronic word of mouth* (X1) memiliki nilai t-hitung 2,618 > t-tabel 1,966 (sig. 0,010 < 0,05), sehingga H1 diterima.
- 2) Citra objek wisata (X2) memiliki nilai t-hitung 4,128 > t-tabel 1,966 (sig. 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima.
- 3) Wisata halal (X3) memiliki nilai t-hitung 3,610 > t-tabel 1,966 (sig. 0,000 < 0,05), sehingga H3 diterima.

## DISKUSI

### **Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel *Elektronik Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, hal tersebut terlihat pada pengujian yang telah dilakukan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, t-hitung 2,618 > t-tabel 1,966 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *Alpha* (  $0,010 < 0,05$  ). Maka untuk hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa electronic word of mout memberikan ulasan atau rekomendasi yang disampaikan cenderung berdampak baik pada persepsi konsumen terhadap produk, layanan, atau tempat yang di ulas seperti wisata pantai air manis kota padang. Artinya ulasan-ulasan ini cenderung meningkatkan minat dan keinginan konsumen atau wisatawan untuk mengunjungi wisata pantai air manis kota padang. Dengan demikian electronic word of mouth sangat berpengaruh dalam memberikan informasi yang lebih luas dan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk berkunjung ke pantai air manis kota padang.

Menurut (Bataneh, 2015), calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi lebih mudah mempercayai sumber informasi adalah informasi yang sangat andal dan berkualitas tinggi jumlah yang tepat sesuai dengan kondisi luar ruangan. Itu didukung Menurut penelitian (Suwarduk, 2016).

Variabel *Elektronik word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat pembelian. Semakin baik atau baik evaluasi terhadap media elektronik membangkitkan minat beli yang besar. Hal ini terlihat dari dua penelitian di atas Hubungan komunikasi verbal elektronik dapat mempengaruhi minat wisatawan yang berkunjung Elektronik word of mouth adalah pemasaran yang diterapkan secara online Media sosial menjadi sarana penyampaian pesan kepada konsumen calon konsumen dan mantan konsumen pada umumnya Pemasaran internet dapat memperkuat hubungan kepercayaan perasaan dan keinginan konsumen.

### **Pengaruh Citra Objek Wisata (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H2), di temukan bahwa variabel citra objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal tersebut

terlihat pada hasil pengujian yang telah dilakukan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel,  $t\text{-hitung } 4,120 > t\text{-tabel } 1,966$ , dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra objek wisata berpengaruh pada keputusan berkunjung ke pantai air manis kota padang, bahwa objek wisata pantai air manis memiliki keunikan atau daya penarik sehingga wisatawan banyak yang datang dan berkunjung pada objek wisata pantai air manis kota padang. Pengaruh positif tersebut disebabkan karena adanya pengaruh dari citra objek wisata sehingga akan memunculkan citra dan kesan yang baik oleh pengunjungnya. Menurut (Magdalena, 2020) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya keunggulan dalam menjaga konsistensi kualitas produk akan lebih menjanjikan dari pada perusahaan menciptakan produk yang murah namun dengan kualitas yang tidak maksimal. Menurut (Yofina Mulyati dan Masruri, 2019) ada lima faktor yang mendasari seseorang membeli jasa atau mengunjungi tempat wisata yaitu lokasi, fasilitas, citra atau image, harga/tarif serta pelayanan Citra objek wisata, Aksesibilitas, Motivasi Wisatawan Keputusan Berkunjung Suatu objek wisata harus menjaga apa yang telah menjadi daya tarik serta keunikannya. Sehingga akan bisa dinikmati dan juga dikunjungi oleh Keputusan wisatawan. Harus dilestarikan dan dijaga bersama. Jika perlu juga harus menambah inovasi-inovasi baru sebagai penarik wisatawan. Dalam penelitian (G. Putra, 2023) bahwa Citra objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Wisata Halal (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung**

Dari hasil pengujian yang telah Variabel Wisata Halal (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel,  $t\text{-hitung } 3,610 > t\text{-tabel } 1,966$  dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Maka, dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Dari segi terminologi, pariwisata halal dan pariwisata Islam sering digunakan istilah dalam literatur yang berbeda. Pengertian Pariwisata Islami adalah segala kegiatan dalam pariwisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Oleh karena itu, pariwisata Islam berfokus pada berbagai topik seperti inklusi dan partisipasi (Muslim), pemandangan dan tujuan, produk (akomodasi, makanan, hiburan, minuman, dll), dimensi (sosial, ekonomi, budaya, agama dan lain-lain), manajemen pelayanan (pemasaran, budaya, agama. Dari segi terminologi, pariwisata halal dan pariwisata Islam sering

digunakan istilah dalam literatur yang berbeda. Pengertian Pariwisata Islami adalah segala kegiatan dalam pariwisata yang “diperbolehkan ” menurut ajaran Islam. Oleh karena itu, pariwisata Islam berfokus pada berbagai topik seperti inklusi dan partisipasi (Muslim), pemandangan dan tujuan, produk (akomodasi, makanan, hiburan, minuman), dimensi (sosial, ekonomi, budaya, agama dan lain-lain), manajemen pelayanan pemasaran, budaya, agama, aspek lainnya.

Wisata halal adalah "segala objek atau tindakan wisata yang diizinkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam Industri pariwisata" (Battour & Ismail, 2016, p. 2). (Mohsin, Ramli, dan Alkhulayfi, 2016) berpendapat bahwa Halal Tourism Islamic adalah jenis pariwisata yang menganut nilai Islam. Wisata halal berkaitan dengan objek wisata atau kegiatan yang cocok untuk wisatawan Muslim. (El-Gohary, 2016) menegaskan bahwa rujukan pariwisata halal untuk menawarkan paket wisata yang sejalan dengan hukum Islam atau Syariah. Dia menegaskan bahwa halal pariwisata mungkin berurusan dengan hotel halal, makanan halal, halal logistik dan kegiatan keuangan Halal (mis. Menggunakan Bank syariah untuk transaksi). Selain itu, (El-Gohary, 2016) mengatakan beberapa kunci lainnya atribut pariwisata halal berkaitan dengan kegiatan dan produk berdasarkan konsep Islam.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa elektronik word of mouth, citra objek wisata, dan wisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Air Manis Kota Padang. Penelitian ini memberikan kontribusi pada ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Implikasi praktisnya, pengelola diharapkan menjaga kelestarian pantai, meningkatkan keindahan, serta menyediakan fasilitas dan informasi yang memadai untuk menarik minat wisatawan. Selain itu, peningkatan kualitas elektronik word of mouth melalui jejaring sosial, pengelolaan harga yang transparan, dan perbaikan infrastruktur perlu dilakukan. Kualitas wisata halal yang sudah baik juga perlu terus dipertahankan agar Pantai Air Manis tetap menjadi destinasi wisata yang unggul.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk pengelola Pantai Air Manis Kota Padang. Pengelola perlu mengoptimalkan promosi melalui elektronik word of mouth dengan mendorong ulasan positif di media sosial dan

menyediakan informasi yang jelas, terutama terkait fasilitas dan harga. Selain itu, citra objek wisata dapat ditingkatkan dengan menjaga kebersihan kawasan, memperbaiki infrastruktur, dan melengkapi fasilitas pendukung seperti toilet yang bersih, area parkir, dan tempat istirahat yang memadai. Upaya pelestarian lingkungan dan penyesuaian harga sesuai nilai layanan juga perlu dilakukan. Meski wisata halal sudah menunjukkan hasil baik, pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dengan menyediakan fasilitas ibadah yang nyaman, makanan halal yang beragam, serta panduan wisata halal yang informatif. Diversifikasi atraksi wisata seperti festival budaya, kegiatan edukasi lingkungan, atau wahana permainan air ramah keluarga juga dapat menjadi daya tarik tambahan. Selain itu, strategi pemasaran digital perlu diperkuat melalui media sosial, website resmi, dan kolaborasi dengan travel influencer untuk meningkatkan promosi. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu pengelola meningkatkan daya tarik destinasi, memperluas pasar, dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

## REFERENSI

- Ab, Ahmad. "Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata." *Sosiohumaniora*, Vol. 20, No. 3, 2018, P. 207, <https://doi.org/10.24198/Sosiohumaniora.V20i3.14050>.
- Ardiansyah, Yozi, And Ratnawili. "Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah." *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, Vol. 2, 2021, Pp. 129–37.
- Ardiansyah, Yusuf, And Lisa Harry Sulistiyowati. "Pengaruh Kompetensi Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Pegawai." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 2018, P. 91, <https://doi.org/10.33603/Jibm.V2i1.1064>.
- Chen Dalam Dewi. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Respon Emosional (Studi Pada Pengunjung Wahana Air Lampung Walk Bandar Lampung)*. 2018.
- Cookson, Maria Dimova, And Peter M. R. Stirk. "Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali." *Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali*, 2019, Pp. 31–56.
- Cupian, Et Al. "Pengaruh Persepsi Wisatawan Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Halal Bandung." *Jurnal Visionida*, Vol. 9, No. 1, 2023, Pp. 32–43, <https://doi.org/10.30997/Jvs.V9i1.8308>.
- Dwivedi, 2019. *Pengaruh E-Word Of Mouth, Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Allobank Di Jabodetabek). No. 1, 2023, Pp. 88–100.
- Fitri Aprilia. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 24, No. 1, 2002, Pp. 1–6.
- G. Putra, N. Wulandari. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman

- Sari Buwana Tradisional Farming Di Kabupaten Tabanan.” *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, Vol. 3, No. 2, 2023, Pp. 397–407, <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/2501/1470>.
- Harahap, Eliya Fatma. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut.” *Journal Of Knowledge Management*, Vol. 12, No. 1, 2018, Pp. 12–20, <https://journal.uniga.ac.id/index.php/jkm/article/view/613/598>.
- Kaol, Winfred Atieno. “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang \_\_\_\_\_.” *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang*, Vol. 13, No. 3, 2017, Pp. 1576–80.
- Khaerunnisa, Sarah, And Gadang Ramantoko. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia The Effect Of Electronic Word Of Mouth (EWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia.” *E-Proceeding Of Management*, Vol. 9, No. 5, 2022, P. 2857.
- Magdalena, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan*. No. 01, 2020, Pp. 55–70, <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>.
- Management, International Business, Et Al. *An Analysis Of Comparing Effectiveness Of Word Of Mouth And Electronic Word Of Mouth On The Registration Of New Students At Bali State Polytechnic*. No. Icsc, 2018, Pp. 567–71.
- Menurut Handoko Dan Melinda (2021: 84), Electronic Word Ofmouth A. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia.” *Universitas Kristen Maranatha*, Vol. 12, 2018, Pp. 30–42.
- Menurut Sari Dkk (2022: 163). *Pengaruh Daya Tarik Dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening*. 2022.
- Mulyati, Yofina, And Masruri. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi.” *Menara Ilmu Lppm Umsb*, Vol. XIII, No. 1, 2019, Pp. 190–205.
- Nadia Putri Afri Dahlia Dan Lindawati (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Pantai Air Manis Kota Padang*.
- Noviandini, Ni Putu Tissa, And Ni Nyoman Kerti Yasa. “Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 10, No. 11, 2021, P. 1201, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i11.p08>.
- Octavia, Ade, And Yayuk Sriayudha. “The Decision Of Visiting And Tourists Behaviour After Visiting Tanggo Rajo Tourism Place In Jambi City.” *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, Vol. 1, No. 2, 2018, Pp. 66–71, <https://doi.org/10.22437/jb.v1i2.5354>.
- Purwanto, Hari, Et Al. “Pengaruh Daya Tarik Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening.” *Management And Business Review*, Vol. 5, No. 2, 2021, Pp. 251–64, <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>.
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>

- Ryzan, Goyette Et Al Dalam. “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian.” *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 5, No. 1, 2020, Pp. 101–15, <https://doi.org/10.32528/Ipteks.V5i1.3024>.
- Sindunata, Ivan. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com.” *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, Vol. 6, No. 1, 2018, Pp. 128–38.
- Smith, Valerie, Et Al. “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan.” *Journal Of Materials Processing Technology*, Vol. 1, No. 1, 2017, Pp. 1–8, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.12.052><http://dx.doi.org/>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukma Irdiana, Et Al. “Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Minat Berkunjung Kembali.” *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1, No. 3, 2021, Pp. 421–28, <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.V1i3.620>.
- Suryadi., 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Sosial Media Pada Niat Beli Smartphone Samsung*. 2017, Pp. 1151–60.
- Wahyudi, Zaki, And Khairil Aswan. “Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Halal Tourism Kota Padang.” *Remik*, Vol. 7, No. 2, 2023, Pp. 991–1002, <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12328>.
- Wayan, Ni, Et Al. *The Influence Of Destination Image On Tourist Intention And Decision To Visit Tourist Destination ( A Case Study Of Pemuteran Village In Buleleng , Bali , Indonesia )*. No. 1, 2017, Pp. 81–97.
- Wibowo, Muhammad Ghafur. “Indeks Pariwisata Halal (Implementasi Fatwa DSN MUI Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah Di Kota Bukittinggi).” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, Vol. 10, No. 2, 2020, P. 84, [https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10\(2\).84-95](https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10(2).84-95).
- Wiraguna, I., And I. Pratama. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bali Zoo Di Singapadu.” *Warmadewa Management And Business Journal (WMBJ)*, Vol. 1, No. 1, 2019, Pp. 45–54, <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbjhttp://dx>.