

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Pantai Marina Lampung Selatan Yang DiMediasi Oleh Citra Destinasi Dalam Perspektif Bisnis Islam Pada Pengunjung Pantai Marina Generasi Z di Bandar Lampung

Indah Permata Dewi *¹

Siska Yuli Anita ²

Yulistiana Devi ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*e-mail: indahprmd.25@gmail.com¹

Abstrak

Industri pariwisata mengalami pertumbuhan yang pesat dan berkelanjutan setiap tahunnya. Dalam industri pariwisata *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah faktor penting dalam menentukan Minat Berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Rumusan masalah pada penelitian ini Apakah EWOM berpengaruh terhadap minat berkunjung, Apakah EWOM berpengaruh terhadap citra destinasi, Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung, Apakah citra destinasi memediasi pengaruh EWOM terhadap minat berkunjung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Pantai Marina generasi Z di Bandar Lampung yang lahir pada tahun 1997-2012 dengan usia (15-27 tahun). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model SEM dengan menggunakan SmartPLS4. Hasil penelitian yang diperoleh variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi, Variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, Variabel Citra Destinasi memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Berkunjung dengan model *partial mediation* atau memediasi secara parsial atau tidak full.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Minat Berkunjung, Citra Destinasi

Abstract

The tourism industry experiences rapid and sustainable growth every year. In the tourism industry, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) is an important factor in determining the Interest of Tourists to Visit a destination. The formulation of the problem in this study is whether EWOM influences the interest in visiting, whether EWOM influences the image of the destination, whether the image of the destination influences the interest in visiting, whether the image of the destination mediates the influence of EWOM on the interest in visiting. This study is a quantitative study, the population in this study were visitors who had visited Marina Beach, generation Z in Bandar Lampung who were born in 1997-2012 with ages (15-27 years). The sample used in this study was 100 respondents. Data collection using questionnaires, observation and documentation. The data analysis technique used in this study is the SEM model using SmartPLS4. The results of the study obtained the *Electronic Word of Mouth* (EWOM) variable has a positive and significant effect on the Interest in Visiting, the *Electronic Word of Mouth* (EWOM) variable has a positive and significant effect on the Destination Image, the Destination Image variable has a positive and significant effect on the Interest in Visiting, the Destination Image variable mediates the influence of *Electronic Word of Mouth* (EWOM) on the Interest in Visiting with a *partial mediation* model or mediates partially or not fully.

Keywords: *Electronic Word of Mouth*, Interest in Visiting, Destination Image

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dan beraneka ragam, salah satunya yaitu dalam sektor pariwisata. Industri pariwisata mengalami pertumbuhan yang pesat dan berkelanjutan setiap tahunnya. Berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, swasta, dan lokal, berperan penting dalam pertumbuhan sektor pariwisata (Sukanto, 2020). Salah satu destinasi pariwisata yang banyak diminati adalah pantai, aktivitas yang ditawarkan

ialah rekreasi pantai di mana pengunjung mendapatkan kepuasan dan menghilangkan kelelahan dengan melakukan aktivitas yang menyenangkan di Pantai (Yani Warti, 2020). Dalam berwisata seseorang akan mencari referensi tempat yang akan dituju. Seiring dengan kemajuan teknologi digital seseorang dapat memanfaatkan teknologi melalui media sosial. Seperti platform TikTok telah mempengaruhi cara individu berinteraksi, berbagi informasi, dan mengambil keputusan, termasuk minat dalam pemilihan destinasi wisata.

Electronic Word of Mouth (EWOM) EWOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan melalui internet, di mana konsumen berperan sebagai pemasar yang memengaruhi pesan pemasaran (Nanik Alawiyah, 2022). EWOM merupakan pendapat serta rekomendasi yang ditulis oleh orang yang pernah mengunjungi suatu tempat wisata mengenai tentang pengalaman dan pelayanan di tempat wisata tersebut. Karena pada umumnya sebelum melakukan kunjungan ke suatu tempat wisatawan akan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, fasilitas, lokasi yang sesuai dengan keinginan wisatawan (Khotimah & Sulistyowati, 2022). Didalam *electronic word of mouth* terdapat indikator utama yaitu intensitas, konten dan opini (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Minat adalah dorongan yang memotivasi seseorang melakukan tindakan, sedangkan minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat (Limbong et al., 2025). Minat berkunjung adalah keinginan dalam diri seseorang untuk mengunjungi satu tempat atau lokasi tertentu yang menarik (Aziza & Purwanto, 2022). Salah satu faktor yang dibuktikan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah daya tarik wisata. Jika daya tarik meningkat, maka minat wisatawan untuk berkunjung juga semakin meningkat (Subarjo, 2025).

Selain itu, minat berkunjung wisatawan dapat tercipta dari berbagai faktor seperti citra destinasi. Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai kesan dari destinasi secara keseluruhan, serta persepsi karakteristiknya secara khusus. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang berfokus pada aspek bukti fisik (*tangible*) dan karakteristik psikologi yang berfokus pada aspek bukan bukti fisik (*intangible*) (Wisnu & Sholahuddin, 2023). Citra destinasi dapat dipahami sebagai pengetahuan objektif, serta merupakan gabungan dari prasangka, imajinasi, dan perasaan emosional baik untuk individu maupun kelompok terkait lokasi tertentu (Riyanto et al., 2020). Dalam citra destinasi terdapat 3 dimensi pengukuran yaitu citra destinasi kognitif (*cognitive destination image*), Citra destinasi yang unik (*unique image*) dan Citra Destinasi afektif (*affective destination image*) (Laila dan Santoso, 2023).

Salah satu tempat wisata yang menghadapi tantangan terkait rendahnya kunjungan wisatawan adalah Pantai Marina yang berada di Kalianda Lampung Selatan. Berdasarkan hasil observasi penulis secara langsung kepada pengelola Pantai Marina.

Gambar 1
Grafik Jumlah Pengunjung Pantai Marina 2019-2023



Pada gambar 1 menunjukkan rata-rata pengunjung tahunan Pantai Marina, melalui wawancara langsung dengan Bapak Cecep sebagai pengelola pantai. Grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Pantai Marina dari tahun ke tahun tidak stabil setelah pandemi covid 19 beberapa tahun mengalami kenaikan namun pada tahun 2023 mengalami penurunan, hal ini dikarenakan semakin banyaknya tempat- tempat wisata yang baru dibuka. Meskipun secara visual dan fasilitas fisik Pantai Marina memiliki daya tarik terdapat beberapa keluhan dari pengunjung seperti adanya pungutan liar, ketidakjelasan harga makanan, dan kurangnya wahana permainan air. Hal ini berpotensi membentuk citra negatif yang tersembunyi meskipun di media sosial tampak citra yang positif. Ketidak konsistenan ini menimbulkan keraguan terhadap kekuatan citra destinasi sebagai faktor yang memediasi pengaruh EWOM terhadap minat berkunjung.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dini et.al electronic word of mouth (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dikarenakan pemerintah setempat mampu menggalakkan E-Wom melalui berbagai media dan promosi dengan masif maka ada objek wisata Pantai Motadikin dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas (Dini et al., 2023). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dan Suharto yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung (Yuliyani & Suharto, 2022). Electronic word of mouth menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital informasi seperti berisi pengalaman, pendapat, review dan ulasan yang banyak memberikan pernyataan seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk berkunjung (Delpiero & Istriani, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Amanda dan Hari menarik kesimpulan bahwa citra destinasi sangat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat berkunjung wisatawan (Lestari et al., 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita, Maria dan Mahmud bahwa adanya pengaruh signifikan variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung (Cahyani et al., 2024). Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Izha dan Muhammad yang menyimpulkan bahwa Semakin positif citra destinasi pantai Bandengan, maka akan mempengaruhi tingkat minat pengunjung untuk mengunjungi destinasi. Yang artinya variabel citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Wisnu & Sholahuddin, 2023). Dalam Al-Quran obyek wisata juga dijelaskan bahwa perjalanan merupakan suatu perintah dan merupakan suatu keharusan untuk memenuhi dan mengambil I'tibar atau perjalanan dari hasil pengamatan dalam mengenal Tuhan Pencipta alam semesta ini. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S A-A'raaf ayat 56 :

Artinya : "Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik."

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah telah menciptakan alam semesta untuk kepentingan dan kesejahteraan semua makhluk-Nya khususnya manusia. Maka segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah di bumi ini hendaknya di kelola atau dimanfaatkan dengan baik, semata-mata demi kesejahteraan masyarakat serta memelihara alam semesta supaya tidak adanya kerusakan di bumi ini.

Sehingga berdasarkan penjelasan dan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Pantai Marina, Lampung Selatan dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Aplikasi TikTok Terhadap Minat Berkunjung Pantai Marina Lampung Selatan Yang DiMediasi Oleh Citra Destinasi Dalam Perspektif Bisnis Islam”

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif Deskriptif dan populasi yang penulis gunakan adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Pantai Marina generasi Z di Bandar Lampung yang lahir pada tahun 1997-2012 dengan usia (15-27 tahun). Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan total sampling jenuh sehingga diperoleh total sampel sebesar 100 responden. Penelitian ini dilakukan di Pantai Marina Kalianda Lampung Selatan. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan yaitu pada bulan Desember 2024 - Mei 2025. Kemudian teknik pengumpulan data yang di digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner atau angket dengan menggunakan teknik pengukuran yaitu skala likert dan dokumentasi. Metode yang digunakan pada analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SmartPLS) versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasill Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Convergent Validity*. Validitas konvergen adalah sejauh mana konstruk tersebut konvergen untuk menjelaskan varians indikatornya. Validitas konvergen ditandai dengan nilai loading 0,5.

Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth*

Item Kuesioner	Outer Loading	Keterangan
X.1	0,581	Valid
X.2	0,690	Valid
X.3	0,776	Valid
X.4	0,650	Valid
X.5	0,612	Valid
X.6	0,642	Valid

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Hasil pada tabel 1. diatas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada keseluruhan indikator variabel X memiliki skor nilai > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung

Item Kuesioner	Outer Loading	Keterangan
Y.1	0,674	Valid
Y.2	0,761	Valid
Y.3	0,729	Valid
Y.4	0,797	Valid
Y.5	0,763	Valid
Y.6	0,810	Valid
Y.7	0,675	Valid
Y.8	0,653	Valid

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Hasil pada tabel 2. diatas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada keseluruhan indikator variabel Y memiliki skor nilai > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (M)

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Citra Destinasi

Item Kuesioner	Outer Loading	Keterangan
M.1	0,581	Valid
M.2	0,690	Valid
M.3	0,776	Valid
M.4	0,650	Valid
M.5	0,612	Valid
M.6	0,642	Valid

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Hasil pada tabel 3. diatas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada keseluruhan indikator variabel M memiliki skor nilai > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0,7

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,748	0,742	Reliabel
Minat Berkunjung	0,879	0,877	Reliabel
Citra Destinasi	0,869	0,840	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4. diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel >0,7 yang dengan demikian dapat diartikan hasil menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan untuk dinyatakan reliabel.

Hasill Uji R-Square

Tabel 5.
Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Destinasi	0,426	0,420
Minat berkunjung	0,707	0,701

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil yang di peroleh pad tabel 5. Diatas, analisis koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R-Square* untuk variabel Citra Destinasi 0,426 dan *R Square Adjusted* 0,420. Sedangkan. Minat Berkunjung *R-Square* 0,707 dan *R-Square Adjusted* 0,701. Maka dapat dijelaskan bahwa nilai *R-Square* citra destinasi adalah 0,4276 dan minat berkunjung adalah 0,707, nilai tersebut menunjukkan bahwa dukungan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap citra destinasi sebesar 42,6% dan minat berkunjung sebesar 707%.

Hasill Uji Hipotesis

Tabel 6.
Hasil Path Coefficients

	Orginal Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statisk (O/ STDEV)	P-Values
EWOM->Minat Berkunjung	0,402	0,402	0,085	4,739	0,000
EWOM->Citra Destinasi	0,653	0,671	0,063	10,316	0,000
Citra Destinasi-> Minat Berkunjung	0,521	0,523	0,074	7,049	0,000

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian path analisis di atas dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini menguji apakah EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil pengujian pada EWOM menunjukan original sampel (O) 0,402 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel EWOM secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai T statistik 4,739>1,96 dan nilai P-Values sebesar 0,000<0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini menguji apakah EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Hasil pengujian pada EWOM menunjukan original sampel (O) 0,653 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel EWOM secara positif berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Nilai T statistik 10,316>1,96 dan nilai P-Values sebesar

- 0,000<0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini menguji apakah citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil pengujian pada citra destinasi menunjukkan original sampel (O) 0,521 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel citra destinasi secara positif berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai T statistik 7,049>1,96 dan nilai P-Values sebesar 0,000<0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung.

Hasil Uji Mediasi

Tabel 6.
Hasil specific indirect effects

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistik (O/ STDEV)	P-Values
EWOM->Citra Destinasi- >Minata Berkunjung	0,340	0,351	0,062	5,447	0,000

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Specific Indirect Effect dapat dilihat sebagai berikut :
Pengujian pengaruh mediasi menunjukkan bahwa Citra Destinasi mampu memediasi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Berkunjung. Nilai t-statistik 5,447>1,96 dan p-values 0,000<0,05. Hasil pengujian pengaruh mediasi menunjukkan bahwa Citra Destinasi berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara EWOM terhadap Minat Berkunjung. Dengan demikian, Citra Destinasi secara parsial mampu menjembatani pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap Minat Berkunjung.

Electronic Word of Mouth (EWOM Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, EWOM memiliki peran penting dalam memengaruhi minat serta keputusan konsumen, karena informasi yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya dapat dijadikan referensi oleh calon pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Penerapan EWOM harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran (shidq), transparansi, dan tidak menipu. Informasi yang disampaikan melalui EWOM harus benar, tidak mengandung unsur kebohongan, serta tidak merugikan pihak lain. Islam sangat menekankan pentingnya menjaga lisan, termasuk dalam komunikasi digital. Dalil Al-Qur'an yang mendukung ini adalah QS. Al-Ahzab Ayat 70:

"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar" (QS. Al-Ahzab Ayat 70)

Berdasarkan pengamatan penulis selama pelaksanaan penelitian, *electronic word of mouth* pada aplikasi tiktok terlihat bahwa sebagian besar pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke Pantai Marina Lampung Selatan akan memberikan informasi terkait pengalaman yang mereka alami selama berwisata. Banyak wisatawan yang berkomentar baik dan merekomendasikan Pantai Marina berdasarkan pengalaman yang mereka alami secara jujur, salah satunya banyak yang merasa senang karena kebersihan pantai masih tersa asri dan sangat cocok untuk dikunjungi. Hal ini

menunjukkan bahwa bahwa setiap komunikasi termasuk EWOM harus didasari kejujuran dan kebenaran, sehingga tidak menimbulkan fitnah, hoaks, atau penyesatan informasi dalam bisnis. Selain itu, EWOM dalam bisnis Islam juga harus memperhatikan aspek maslahat (kebaikan) dan tidak menimbulkan mudarat (kerugian) bagi orang lain. Dengan demikian EWOM bukan hanya alat promosi tetapi juga sarana dakwah dan penyebaran nilai-nilai kebaikan dalam ekonomi Islam. Dengan menerapkan EWOM sesuai prinsip syariah pelaku bisnis tidak hanya mendapatkan kepercayaan konsumen tetapi juga keberkahan dalam usahanya.

Minat Berkunjung Dalam Perspektif Bisnis Islam

Minat berkunjung dalam perspektif bisnis Islam merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan sektor pariwisata. Bisnis Islam menekankan bahwa aktivitas ekonomi, termasuk pariwisata, harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang melarang praktik riba, penipuan, ketidakadilan, dan ketidakpastian. Oleh karena itu, pengelolaan objek wisata harus dilakukan dengan etika bisnis Islam yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan keseimbangan agar dapat menarik minat pengunjung secara berkelanjutan. Kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan muslim. Hal ini berkaitan dengan kenyamanan dan ketenangan hati wisatawan yang ingin menjalankan ibadah dan aktivitasnya sesuai syariat Islam. Logo halal dari MUI menjadi jaminan kehalalan produk yang meningkatkan kepercayaan wisatawan muslim sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk berkunjung ke destinasi wisata. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa Ayat 29:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa Ayat 29)

Berdasarkan pengamatan penulis selama pelaksanaan penelitian di Pantai Marina Lampung Selatan, penerapan prinsip penyediaan fasilitas untuk nyaman wisatawan masih belum terlalu diterapkan karena setiap fasilitas seperti gazebo itu di sewakan dalam kurun waktu 4 jam. Hal ini menunjukkan bahwa mereka belum memiliki kesadaran akan pentingnya berbisnis dilakukan dengan cara yang halal, nyaman dan jujur, sehingga menciptakan kepercayaan yang mendukung minat berkunjung wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Pengelola objek wisata yang menerapkan prinsip bisnis Islam akan berusaha memberikan pelayanan yang adil dan berkualitas, serta menyediakan fasilitas yang memadai untuk meningkatkan kepercayaan dan minat berkunjung wisatawan, khususnya wisatawan muslim yang semakin sadar akan pentingnya aspek syariah dalam berwisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka peneliti menarik Kesimpulan yaitu *electronic word of mouth* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) pengunjung Pantai Marina Lampung Selatan. Hal ini berarti semakin tinggi EWOM maka Minat Berkunjungnya juga akan meningkat. *electronic word of mouth* (X) terhadap citra destinasi (M) pengunjung Pantai Marina Lampung Selatan. Hal ini berarti semakin tinggi EWOM maka Citra Destinasi juga akan meningkat. Citra destinasi (M) terhadap minat berkunjung (Y) pengunjung Pantai Marina Lampung Selatan. Hal ini berarti semakin tinggi Citra Destinasi maka Minat Berkunjungnya juga akan semakin tinggi. Citra destinasi (M) mampu memediasi *electronic word of mouth* (X) terhadap minat berkunjung (Y) pengunjung Pantai Marina Lampung Selatan. Hal ini berarti EWOM yang tinggi akan memicu Citra

Destinasi dan pada akhirnya akan meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan. Dalam prinsip bisnis islam, *Electronic Word Of Mouth* dan Minat Berkunjung mencerminkan implementasi prinsip kejujuran dan kenyamanan. Pengelola objek wisata ataupun pelaku bisnis tidak hanya mendapatkan kepercayaan konsumen tetapi juga keberkahan dalam usahanya jika menerapkan prinsip bisnis yang adil, jujur, berkualitas, serta menyediakan fasilitas yang memadai untuk meningkatkan kepercayaan dan minat berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziza, U. L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 2077–2084.
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Bandengan Jepara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 132–141.
- Delpiero, A., & Istriani, E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Servicescape terhadap Minat Berkunjung Di Taman Sari Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 233–245.
- Dini, F. K., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., Fanggidae, R. E., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata ke Objek Wisata Pantai Motadikin, Kabupaten Malaka. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(5), 1069–1087.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688.
- Laila dan Santoso. (2023). Pengembangan Dimensi Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Boon Pring Malang. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 90–104.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35.
- Limbong, E. O., Kartika, S., & Bhayangkari, W. (2025). PENGARUH PARIWISATA FILM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DANAU TOBA DI MEDIASI MOTIVASI: (PENELITIAN KASUS FILM “NGERI-NGERI SEDAP”). 13(1), 48–57.
- Nanik Alawiyah. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 1–23.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., & Riqqoh, A. K. (2020). Pengaruh City Image Dan City Branding Terhadap Visit Intention Di Wisata Bahari Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 105.
- Subarjo, H. N. &. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Pengalaman Wisatawan , dan Kepuasan. 2(1), 113–123.
- Sukanto. (2020). Pengelolaan Potensi Laut Indonesia Dalam Spirit Ekonomi Islam. *Mailia: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 35–62.
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 13–33.
- Yani Warti, Y. A. (2020). Pemanfaatan Pasir Putih Oleh Pelajar Di Kecamatan Aimre Kabupaten

Ngada, Nusa Tenggara Timur Sebagai Sarana Pendidikan Dan Rekreasi. 1–9.

Yuliyani, & Suharto. (2022). Pengaruh ewom di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun @explorejogja). *Journal Of Tourism And Economic*, 5(2), 161–177.