

Efektifitas *Electronic Word of Mouth* (e-wom) melalui Media Sosial pada Ekowisata Bahari di Sumatera Barat

Meuthia*

Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas
(corresponding author) meuthia.ute@gmail.com*

Abstract— The research goal is to investigate the effectiveness of electronic word of mouth (e-wom) through social media and place satisfaction towards pro-environmental behavioral intention. Pro-environmental behavioral intention influenced by e-wom and place satisfaction has been identified through quantitative analysis techniques with hypothesis testing. The sampling technique is purposive sampling to establish criteria for the respondents, national and local tourists who have visited marine destination in West Sumatra. 146 respondents collected as a sample in this study. Online questionnaire via GoogleDocs used as a medium for collecting data. This study uses smartPLS 2.0 M3 software to test the linkage among variables. They were analyzed at the level of the first-order construct. The results showed that place satisfaction and electronic word of mouth (e-wom) are being the determinants of pro-environmental behavioral intention. Place satisfaction has been the enabler of sharing information behavior on social media through intention to share the scenery of marine ecotourism destination via images or text.

Keyword - E-tourism, COME factors, hospitality industry

Intisari— Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efektifitas *electronic word of mouth* (e-wom) melalui media sosial dan kepuasan pengunjung pada destinasi wisata terhadap keinginan untuk peduli terhadap lingkungan (*pro-environmental behavioral intention*). *Pro-environmental behavioral intention* wisatawan yang dipengaruhi oleh e-wom dan kepuasan destinasi diidentifikasi dalam penelitian ini melalui teknik analisa kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria responden yaitu wisatawan lokal dan nasional yang pernah mengunjungi destinasi wisata bahari di Sumatera Barat. 146 orang responden terkumpul sebagai sampel dalam penelitian ini. Kuisisioner *online* melalui *googledocs* digunakan sebagai media untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan *software smartPLS 2.0 M3* untuk menguji pengaruh antar variabel yang dianalisa pada level *first-order construct*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terhadap destinasi dan *electronic word of mouth* (e-wom) menjadi variabel determinan konstruk *pro-environmental behavioral intention*. Kepuasan pengunjung telah menjadi anteseden munculnya perilaku berbagi informasi dari mulut ke mulut di media sosial melalui minat kesediaan pengunjung untuk menampilkan keindahan objek ekowisata bahari melalui gambar maupun teks.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (e-wom), kepuasan destinasi, *Pro-environmental behavioral intention*, *smartPLS 2.0 M3*, *first-order construct*.

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan terluas di dunia memiliki potensi yang sangat besar untuk mendukung kemajuan perekonomian di sektor maritim. Luas wilayah yang hampir dua pertiga lautannya lebih besar dari daratan telah mendorong Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia setelah China dan India dalam produksi perikanan [1]. Kebijakan dan strategi pembangunan wilayah maritim ini telah didukung oleh pemerintah melalui visi kelautan yang mendayagunakan sumber daya dan fungsi laut, meliputi: wisata bahari, industri bioteknologi kelautan, mineral laut, industri maritim, pertambangan dan energi kelautan, transportasi laut, bahkan pertahanan laut. Seluruh potensi dalam penerapan visi tersebut terus dikembangkan untuk membangun wilayah maritim yang mantap dan berkesinambungan sesuai dengan tujuan pembangunan nasional. Dari seluruh sektor ekonomi berbasis kelautan yang ada di Indonesia, pariwisata bahari menjadi sektor yang sangat efisien dalam penanaman investasinya. Bahkan, sektor wisata bahari juga memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan PDB Nasional yang signifikan dibandingkan sektor lain [2].

Potensi wilayah Indonesia dengan ribuan pulau yang menawarkan keindahan dan keelokan menjadi andalan ekonomi dalam mendukung Indonesia sebagai negara tujuan wisatawan mancanegara untuk menikmati objek wisata bahari. Sumatera Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di daerah pinggir pantai pulau Sumatera, juga

menyimpan pesona wisata bahari yang sebenarnya tidak kalah dengan pantai-pantai yang ditemukan di daerah atau negara lain [3]. Selain terkenal dengan ragam budaya, arsitektur bangunan dan kulinernya yang khas, Sumatera Barat juga dianugerahi potensi wisata bahari yang memukau. Pemandangan bawah laut yang indah, pantai yang berpasir putih dan terumbu karang yang masih terjaga menjadi keunggulan wisata laut di beberapa daerah pantai. Pemerintah Provinsi Sumatera Barat saat ini juga tengah mengupayakan pembenahan manajemen dan promosi berbagai tempat wisata bawah laut yang masih banyak belum dikenal wisatawan lokal, nasional, dan internasional secara luas, antara lain: Pulau Gosong, Pulau Ular, Pulau Sirandah, dan Pulau Pandan [4].

Keinginan wisatawan untuk berperilaku peduli pada lingkungan juga dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan sistem informasi. Sistem informasi dapat menjadi media yang tepat untuk memberikan informasi, menyebarkan isu-isu peduli lingkungan, bahkan membujuk wisatawan untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan destinasi wisata [5][6][7]. Perkembangan sistem teknologi informasi telah merubah paradigma masyarakat dalam berbagi informasi antar sesama. Beragam situs jejaring sosial dan aplikasi *mobile* dimanfaatkan untuk mengekspresikan pengalaman individu terhadap suatu objek baik melalui visualisasi gambar, video maupun teks [8]. Objek wisata bahari yang menawarkan keindahan biota laut semakin banyak diekspos oleh wisatawan dari berbagai negara di media sosial. Bahkan, banyak informasi mengenai *spot* keindahan alam yang selama ini belum dikenal tapi dengan cepat menyebar melalui media sosial. Pengunjung saling berbagi informasi lokasi, akses jalan, keindahan, pemandangan alam, iklim, budaya dan kuliner sekitar lokasi, serta berbagai pengalaman positif dan negatif lainnya [9][10].

Literatur model penerimaan teknologi yang menjadikan *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai determinan respon afektif dan keprilakuan dalam aktivitas pemasaran juga banyak diteliti dalam wujud variabel sikap terhadap penggunaan produk dan niat menggunakan produk [11][12]. Namun, penelitian *e-wom* pada level respon individu terhadap informasi destinasi wisata yang beredar di media sosial masih jarang dilakukan [13]. Bahkan, masih sedikit penelitian yang sudah membahas potensi penggunaan sistem informasi dan media sosial untuk memfasilitasi perubahan perilaku masyarakat terhadap lingkungan [5][14]. Penelitian ini memiliki kebaruan dari perspektif penerapan *e-wom* di media sosial untuk meningkatkan minat masyarakat agar peduli terhadap lingkungan, khususnya pada objek ekowisata bahari di Sumatera Barat.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. *Ecotourism* dan *Pro-environmental Behavior*

Perkembangan wisata di Indonesia saat ini mulai mengalami pergeseran, dari wisata massal ke wisata minat, yang salah satunya adalah ekowisata [15]. Konsep ekowisata (*ecotourism*) pertama kali ditemukan oleh Hector Ceballos-Lascurain pada tahun 1986, dengan mengemukakan bahwa ekowisata merupakan wisata ke daerah yang relatif masih alami atau tidak terkontaminasi dengan tujuan mempelajari, mengagumi, dan menikmati pemandangan alam satwa liar yang hidup di dalamnya, termasuk manifestasi budaya masa lalu dan sekarang yang ditemukan di daerah tersebut [16]. [17] mendefinisikan ekowisata sebagai pembangunan wisata berkelanjutan melalui pengembangan sumber daya ekowisata, seperti lanskap, lingkungan, budaya, teknologi, dan industri. Untuk mendukung keberlanjutan pembangunan wisata ini perlu adanya kesadaran pengunjung untuk peduli dengan lingkungan destinasi wisatanya.

Beberapa penelitian mengenai *pro-environmental behavior* telah menemukan hubungan signifikan antara keterkaitan individu dengan destinasi wisata sebagai refleksi nilai-nilai psikis dan emosional untuk menjaga lingkungan [9][10] individu untuk memiliki perilaku peduli lingkungan yang didefinisikan sebagai tindakan individu dan kelompoknya dalam mendukung penggunaan sumber daya alam secara berkelanjutan dipengaruhi oleh keterikatan individu tersebut terhadap lingkungannya [18].

B. *Place Satisfaction* dan *Electronic Word of Mouth (e-wom)*

Kepuasan pengunjung terhadap suatu destinasi atau tempat telah menarik minat banyak peneliti di bidang pariwisata [19]. *Place satisfaction* didefinisikan oleh [20] sebagai pertimbangan multidimensi yang mencerminkan terpenuhinya kebutuhan individu sesuai dengan yang diharapkannya dari destinasi wisata yang dikunjungi. Penelitian yang dilakukan oleh [21] telah menemukan bahwa adanya keterkaitan antara *place attachment* dan *place satisfaction*. Kepuasan menjadi manifestasi respon positif individu terhadap suatu hal melalui penyampaian informasi yang disebarluaskan kepada pihak lain, atau yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* [22].

Electronic word of mouth menurut [23] dirancang sebagai saluran komunikasi antar dua orang atau lebih melalui media elektronik dalam bentuk tatap muka atau berbagi informasi via telepon, surat atau *email*, dan *internet chat*. Keleluasan mengakses internet tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu mengakibatkan penyebaran informasi terjadi secara cepat dan global bahkan memungkinkan organisasi untuk menjangkau konsumennya secara lebih luas dalam waktu yang bersamaan [24]. [25] juga menyatakan bahwa konsumen jadi lebih bisa mengontrol perilaku mereka dalam komunikasi dari mulut ke mulut karena media internet memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi kapan, dimana dan bagaimana konten informasi yang akan disampaikan.

C. Pengaruh *Place Satisfaction* terhadap *Pro-environmental Behavioral intention* dan *Electronic Word of Mouth (e-wom)*

Menurut [26] dalam konteks pariwisata, *place dependence* yang digambarkan sebagai keterikatan fungsional individu terhadap tempat yang unik mengakibatkan individu tersebut berpikir pentingnya menjaga sumber daya yang tersedia di daerah destinasi wisata. Destinasi yang unik atau berbeda dengan tempat yang lain mendorong wisatawan untuk mengembangkan identitas destinasi melalui elemen-elemen kognitif dan afektif yang mereka rasakan [27].

Koneksi afektif individu dengan daerah destinasi yang nyaman dan meningkatkan emosi positifnya juga diyakini memiliki pengaruh terhadap tindakan individu untuk mengekspresikan perilakunya melalui kegiatan yang peduli terhadap lingkungan [28]. Bahkan, dalam konteks spasial, kenyamanan pengunjung terhadap destinasi wisata akan mendorongnya untuk membangun interaksi yang kuat dengan lingkungan dan orang-orang di sekitar daerah destinasi [29]. Penemuan yang serupa juga dikemukakan oleh [30] dalam penelitiannya di Australia, bahwa keterikatan individu terhadap tempat wisata akan berpengaruh positif terhadap perilaku mereka untuk menjaga lingkungan dan merekomendasikan konservasi lingkungan kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh riset [5] yang menggunakan pemanfaatan aplikasi media sosial di *smartphone* untuk memfasilitasi perubahan perilaku masyarakat untuk menjaga lingkungannya. Berdasarkan riset terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: *Place satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *pro-environmental behavioral intention*

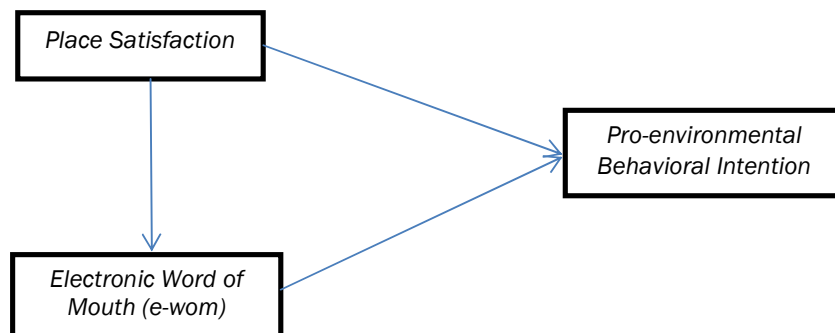
H2: *Place satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

D. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)* terhadap *Pro-environmental Behavioral intention*

Dalam konteks komunikasi melalui internet, interaksi pengguna yang terjadi di media sosial seringkali menjadi media yang lebih diandalkan untuk menarik mereka mencari informasi mengenai suatu hal. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya manfaat forum *online* seperti testimoni pembeli atau pengunjung dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk [31]. Keberadaan suatu informasi wisata yang dipublikasikan melalui media sosial baik berupa teks dan gambar dapat mempengaruhi pola pikir dan sudut pandang pengunjung pentingnya mendukung konservasi lingkungan [5][14]. Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi juga mempengaruhi perilaku pengunjung dalam menarik minat mereka terhadap daerah tujuan wisata [32]. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap *pro-environmental behavioral intention*

E. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* melalui pengujian hipotesis. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal dan nasional yang pernah berkunjung ke daerah-daerah destinasi wisata bahari yang ada di Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan lokal dan nasional yang pernah mengunjungi destinasi wisata bahari di Sumatera Barat, antara lain: Pulau Pasumpahan, Pulau Pagang, Pulau Pisang, Pulau Pamutusan, Kepulauan Mandeh (Pulau Cubadak, Pulau Sironjong, Pulau Muaro duo, dan Pulau Marak), Kepulauan Mentawai (Pulau Siberut, Pulau Sipora, Pagai Utara, dan Pagai Selatan), Pulau Setan, Pulau Gosong, Pulau Ular, Pulau Sirandah, Pulau Pandan, dan lainnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah wisatawan lokal (berdomisili di Sumatera Barat) dan wisatawan nasional (dari daerah lain di Indonesia) yang sudah mengunjungi objek wisata bahari di Sumatera Barat karena pernah melihat, membaca, mem-*posting*, atau mengomentari informasi wisata melalui media sosial, seperti: facebook, twitter, google+, youtube, flickr, linkedIn, instagram, tumblr, foursquare,

koprol, kaskus, pinterest dan path. Karena teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS, maka target jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 60 orang [33]. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *field research* terhadap wisatawan lokal dan nasional melalui *link* kuesioner *online*. Responden yang menjadi sampel dihubungi via email atau pesan di situs jejaring sosial untuk diminta kesediaannya berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

NO.	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	REFERENSI
1.	Place Satisfaction	Pertimbangan individu terhadap kualitas suatu tempat apabila karakteristik fisik tempat tersebut sesuai dengan kebutuhannya	Keyakinan memilih destinasi Puas dengan keputusan untuk berkunjung Senang dengan keputusan berkunjung	[9][27][29]
2.	Electronic Word of Mouth (E-wom)	Perilaku seseorang untuk merespon pernyataan positif atau negatif mengenai suatu hal dengan cara mempengaruhi orang lain melalui media elektronik	Senang berbagi gambar dan teks ke media elektronik Puas untuk mengungkapkan perasaan melalui media elektronik Berinteraksi dengan teman di media elektronik Berbagi pengalaman mengunjungi destinasi Berbagi informasi daerah destinasi	[8][34][35]
3.	Pro-Environmental Behavioral Intention	Tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok individu yang mendukung kepedulian dalam pemanfaatan sumber daya alam secara berkesinambungan	Bersedia tidak mengunjungi spot favorit yang mengalami kerusakan Menyarankan teman untuk tidak menangkap binatang di area destinasi Menandatangani petisi mendukung kelestarian destinasi Merelakan waktu untuk proyek-proyek pelestarian lingkungan area destinasi Mendukung pelestarian lingkungan area destinasi	[9][36]

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas Instrumen

Validitas instrumen untuk indikator pada konstruk reflektif dievaluasi berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya yang di-run dengan menggunakan *software smartPLS 2.0 M3*. *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi (*outer loading*) antara skor item atau indikator (*component score*) dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya. Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai *loading* atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk di atas 0,70 [37]. Indikator yang *loading*nya kurang dari 0,70 di-drop dari analisis dan dilakukan *reestimate*. Tabel 2 memperlihatkan nilai *outer loading* indikator pada konstruk reflektif penelitian ini.

Tabel 2. *Outer loading*

	E-WOM	PLACE SAT	PRO-ENV
EWOM1	0.881816		
EWOM2	0.907290		
EWOM3	0.834999		
EWOM4	0.886390		
EWOM5	0.821393		
PBI1			0.756103
PBI2			0.818621
PBI3			0.779955
PBI4			0.815852
PBI5			0.837096
PBI6			0.837443
PST1		0.887823	
PST2		0.910936	
PST3		0.928039	

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua indikator, baik di level *first order* maupun *second order* telah memenuhi nilai *outer loading* yang disyaratkan, yaitu $>0,50$. Pada langkah berikutnya peneliti melakukan uji validitas diskriminan. *Discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten [38]. Nilai Akar AVE dan korelasi antar konstruk dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Akar AVE dan *Latent Variable Correlation*

	E-WOM	PLACE SAT	PRO-ENV
E-WOM	0,8669913		
PLACE SAT	0,775348	0,9090820	
PRO-ENV	0,735119	0,695367	0,8080650

Sumber: Olah Data PLS (2016)

Tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi ke variabelnya sendiri daripada ke variabel lain (lihat angka yang dicetak tebal). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi uji validitas diskriminan, sehingga pada langkah berikut dilakukan uji reliabilitas.

B. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Menurut [37], suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70. Hasil uji reliabilitas dengan *composite reliability* indikator pada konstruk reflektif dapat dilihat pada tabel 4 di bawah.

Tabel 4. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

	Composite Reliability
E-WOM	0.937940
PLACE SAT	0.934552
PRO-ENV	0.918527

Sumber: Olah Data PLS (2016)

Tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian ini sudah memenuhi *rule of thumb* nilai *composite reliability* yang disyaratkan, yaitu lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas pengukuran sebagai dasar pengujian instrumen untuk melakukan pengujian model struktural di tahap selanjutnya.

C. Uji Signifikansi

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan $\alpha = 0.05$ dan di atas 1.64 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan $\alpha = 0.10$ [33]. Tabel 5 berikut memperlihatkan nilai signifikansi koefisien *path* dari semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 5. *Path coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
E-WOM -> PRO-ENV	0.429451	0.437246	0.110977	0.110977	3.869738
PLACE SAT -> E-WOM	0.624017	0.615227	0.084796	0.084796	7.359008
PLACE SAT -> PRO-ENV	0.233104	0.222445	0.113963	0.113963	2.045435

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2016)

Catatan: Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi *two-tailed*

*) Signifikan pada $p < 0.05$

Tabel 5 di atas menunjukkan signifikansi jalur antar variabel dalam model struktural yang dilihat dari *t* statistik antar variabel. Setiap variabel independen yang diuji dalam model struktural penelitian ini tidak semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Hal ini terbukti dari nilai *T-statistics* yang tidak semuanya lebih besar dari 1.96 (pengujian *two-tailed*, $\alpha = 0.05$). Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *place satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *pro-environmental behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path* koefisien *place satisfaction* → *pro-environmental behavioral intention* sebesar 0.233104 dan nilai *t value* sebesar 2.045435. Temuan ini menjawab tujuan penelitian pertama yang menguji pengaruh *place satisfaction* terhadap *pro-environmental behavioral intention*. Hipotesis 1 didukung, karena *place satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *pro-environmental behavioral intention* pada tingkat keyakinan $p < 0.05$.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *place satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path* koefisien *place satisfaction* → *E-WOM* sebesar 0.624017 dan nilai *t value* sebesar 7.359008. Temuan ini menjawab tujuan penelitian kedua yang menguji pengaruh *place satisfaction* terhadap *E-WOM*. Hipotesis 2 didukung, karena *place satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM* pada tingkat keyakinan $p < 0.05$. Elemen kognitif dan afektif pada individu pengunjung akan bekerja ketika mereka menemukan destinasi yang unik atau berbeda dengan tempat yang lain [27]. Emosi positif seperti kenyamanan yang dirasakan pengunjung dengan daerah pantai yang bersih dan bebas dari sampah-sampah mendorong mereka membangun interaksi yang kuat dengan orang lain untuk sama-sama merekomendasikan pentingnya konservasi lingkungan [29][39]. Selain itu, ketika pengunjung merasa puas dengan destinasi, maka sebagian pengunjung merasa penting untuk memperoleh saran dan pendapat dari pengguna lain mengenai objek wisata bahari yang mereka kunjungi. Beberapa pengguna bahkan berpendapat bahwa mereka merasa senang dan puas ketika menemukan pengalaman negatif di akun jejaring sosialnya sehingga beberapa pengguna lain ikut menyukai bahkan memberi komentar yang sifatnya memberikan dukungan terhadap korban ketidakadilan tersebut (hasil survey pendahuluan, 2016).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *pro-environmental behavioral intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path* koefisien *E-WOM* → *pro-environmental behavioral intention* sebesar 0.429451 dan nilai *t value* sebesar 3.869738. Temuan ini menjawab tujuan penelitian ketiga yang menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *pro-environmental behavioral intention*. Hipotesis keempat didukung, karena secara statistik *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *pro-environmental behavioral intention* pada tingkat keyakinan $p < 0.05$. Keluasan informasi yang tersedia di situs jejaring sosial juga meningkatkan ketertarikan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain seperti dalam hal berbagi informasi pengetahuan, kuliner, destinasi wisata atau tempat-tempat baru yang dianggap menarik dan nyaman untuk dikunjungi. Banyak pengguna yang merasa mendapatkan wawasan dan pandangan lebih luas ketika berinteraksi dengan orang-orang di situs jejaring sosial, sekalipun orang tersebut belum mereka kenal sama sekali. Adanya rasa memiliki dan rasa keterikatan individu terhadap suatu daerah destinasi yang pernah dikunjungi membuat mereka tertarik untuk membagi perasaan tersebut di media sosial. Interaksi sosial baik melalui hubungan yang kuat dan longgar antar individu dalam situs jejaring sosial mempengaruhi perilaku pengguna untuk mengajak, membujuk dan memberikan informasi mengenai berita yang perlu diakses oleh orang lain di situs jejaring sosial [40].

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini secara umum, menganalisis minat pengunjung untuk berperilaku peduli pada lingkungan daerah destinasi wisata bahari di Sumatera Barat dengan menggunakan variabel *place satisfaction* dan *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai anteseden. Penelitian dilakukan pada wisatawan lokal dan nasional yang pernah mengunjungi destinasi wisata bahari di Sumatera Barat seperti Pulau Pasumpahan, Pulau Pagang, Pulau Pamutusan, Kepulauan Mandeh, Kepulauan Mentawai dan pulau destinasi wisata lainnya melalui *online survey* yang diolah dari 146 responden yang terkumpul. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berasal dari berbagai kalangan usia, gender, level pendapatan, dan pekerjaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis model persamaan struktural dengan *software smartPLS 2.0 M3 (SEM-PLS)*. Metode pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *email* dan *googledocs*.

Penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan penelitian yang menjelaskan keterkaitan antar masing-masing variabel. Hasil pengujian terhadap pertanyaan penelitian ternyata semuanya mendukung ekspektasi peneliti (dapat dilihat di tabel 5 dan tabel 6). Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan yang menjawab pertanyaan penelitian. Konstruk *place satisfaction* menjadi anteseden pengaruh langsung yang paling signifikan terhadap *pro-environmental behavioral intention* dibanding anteseden lainnya (*electronic word of mouth*). Pengaruh *e-wom* terhadap *pro-environmental behavioral intention* juga lebih besar daripada pengaruh *place satisfaction bonding* terhadap *pro-environmental behavioral intention*, meskipun keduanya sama-sama positif dan signifikan. Secara umum, *place satisfaction* menunjukkan nilai koefisien *path* terbesar dalam hubungannya dengan *pro-environmental behavioral intention*.

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini sehingga dapat dipertimbangkan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan secara *online survey*, sehingga jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebagai responden menjadi lebih kecil karena *response rate* kuisioner *online* cenderung lebih rendah daripada *offline survey*. Sehingga, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *offline survey* juga.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di objek wisata bahari di Sumatera Barat yang daerah destinasinya masih banyak yang sedang dalam perkembangan atau belum terlalu digarap secara serius, sehingga minat masyarakat untuk mengunjungi masih kurang. Hal ini berakibat dalam pengumpulan data yang menemukan kesulitan mencari responden yang pernah mengunjungi destinasi tersebut. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan perbandingan (*benchmarking*) dengan objek wisata bahari lain yang telah banyak dikenal di luar Sumatera Barat.
3. Penelitian ini cenderung hanya menguji keterkaitan langsung antara beberapa variabel independen ke dependen, tanpa melihat pengaruh moderasi dan mediasi. Sehingga, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji pengaruh variabel moderasi seperti pengalaman menggunakan situs jejaring sosial dan intensitas responden dalam mengakses berita.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu periode waktu (*cross sectional*) dengan mayoritas responden yang berasal dari kalangan mahasiswa/ pelajar dari Sumatera Barat Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan objek yang lebih variatif dalam jangka waktu penelitian *time series* untuk melihat efektifitas *e-wom* dan *place satisfaction* terhadap perilaku peduli pada lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan dukungan finansial untuk melakukan penelitian ini melalui hibah dana Fakultas tahun 2016.

REFERENSI

- [1] Food and Agriculture Organization. (2012). The State of World Fisheries and Aquaculture. Dapat diakses di <http://www.fao.org/docrep/016/i2727e/i2727e00.htm>, diakses pada 15 Maret 2016.
- [2] Kusumastanto, Tridoyo. (2014). Kebijakan Ekonomi dalam Pembangunan Negara Maritim. Pusat Kajian Sumberdaya Pesisir dan Lautan, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- [3] Travel.detik.com. (2015). Wisata Bahari di Sumatera Barat, ini tempatnya. Dapat diakses pada <http://travel.detik.com/read/2015/11/12/154100/3067560/1025/3/wisata-bahari-di-sumatera-barat-ini-tempatnya>, (diakses pada 15 Maret 2016).
- [4] Infojakarta.net. (2014). Pulau Pasumpahan, Potensi Wisata Bahari di Sumatera Barat. Dapat di akses di <http://infojakarta.net/pulau-pasumpahan-potensi-wisata-bahari-di-sumatera-barat/>, (diakses pada 15 Maret 2016).
- [5] Weiss, M., Mattern, F., Graml, T., Staake, T., Fleisch, E. (2012). Evaluating Mobile Phones as Energy Consumption Feedback Devices, *Mobile and Ubiquitous Systems: Computing, Networking, and Services*, eds. P. Senac, M. Ott, A. Senevirante, Springer, Berlin; 63-77.
- [6] Marcus, A., Jean, J. (2009). Going Green at Home: The Green Machine. *Information Design Journal*, 17(3), 235-45.
- [7] Fogg, B., Eckles, D., eds. (2007) Mobile Persuasion: 20 Perspectives on the Future of Behavior Change, Stanford Captology Media, Stanford.
- [8] Baksi, Arup. K. (2016). Destination Bonding: Hybrid Cognition Using Instagram. *Management Science Letters*, 6: 31-46.

- [9] Ramkissoon, H., Smith, L. D. G. & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: a structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566.
- [10] Raymond, C.M., Brown, G. & Weber, D. (2011). The measurement of place attachment: Personal, community and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 422-434
- [11] Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. (2008). Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007.
- [12] Dellarocas, C., Zhang, X. & Awad, N. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23.
- [13] Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring Word-of-mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs Other Travellers, 31, 517-527.
- [14] Kjeldskov, J., Skov, M. B., Paay, J., Pathmanathan, R. (2012). Using Mobile Phones to Support Sustainability: A Field Study of Residential Electricity Consumption, *Proceedings of the 2012 ACM Annual Conference on Human Factors in Computing Systems* (5-10 May 2012) eds. J. A. Konstan, E. H. Chi, K. Höök, ACM Press, Austin; 2347-2356.
- [15] Premono, B. T., & Kurnaro, A. (2008). Pengaruh Perilaku Pengunjung terhadap Jumlah Kunjungan di Taman Wisata Alam Pundi Kayu Palembang. *Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam*, 5(5), 423-433.
- [16] Kiper T. (2013). Role of ecotourism in sustainable development. [cited 2015 Jul 6]; INTECH Chapter 31. Dapat diakses di: <http://dx.doi.org/10.5772/55749>, diakses pada 08 Maret 2016.
- [17] Jing, Yang., & Fucai, Huang. (2011). Research on Management of Ecotourism Based on Economic Models., *Energy Procedia*, 5, 1563-1567.
- [18] Lehman, P., & Geller, E. (2004). Behavior analysis and environmental protection. Accomplishments and potential for more. *Behavior & Social Issues*, 13, 13-32.
- [19] Sirgy, J. (2010). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246-260.
- [20] Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from placebased cognitions, attitudes, and identity. *Environment and Behavior*, 34, 561-581.
- [21] Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on Customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-84.
- [22] Hsu, Yi., & Tran, T. H. C. (2013). Social Relationship Factors Influence on EWOM Behaviors in Social Networking Sites: Empirical Study: Taiwan and Vietnam. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(3), 22-31.
- [23] Sotiriadis, M. D., & Cinà, V. Z. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: the Use of Twitter by Tourists. *Electronic Commerce Research*, 13:103-124, (DOI 10.1007/s10660-013-9108-1).
- [24] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- [25] Daugherty, T., Matthew, S., Eastin, L. B (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), (<http://www.jiad.org/article101>), (diakses pada 10 Maret 2016).
- [26] Vaske, J., & Kobrin, K. (2001). Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Environmental Education*, 32(4), 16-21.
- [27] Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- [28] Rolerio, C., & De Piccolli, N. (2010). Place attachment, identification and environment perception: An empirical study. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 198-205.
- [29] Ramkissoon, H., Weiler, B. & Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behavior in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.
- [30] Kelly, G., & Hosking, K. (2008). Nonpermanent residents, place attachment, and "sea change" communities. *Environment and Behavior*, 40(4), 575-594.
- [31] Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- [32] Kiralova, A., & Pavlicecka, A. 2015. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- [33] Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. CA: Sage.
- [34] Criswell, J., & Canty, N. (2014). Deconstructing Social Media: An Analysis of Twitter and Facebook Use in the Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 352-376.
- [35] Hanan, H. & Putit, N. (2014). *Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking*. Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research, CRC Press, 471-474.
- [36] Weathon, M., Ardoin, N. M., Hunt, C., Schuh, J. S., Kresse, M., Menke, C., & Durham, W. (2015). Using web and mobile technology to motivate pro-environmental action after a nature-based tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*. Dapat diakses di <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2015.1081600>, diakses pada 10 Maret 2016.
- [37] Ghozali, Imam. (2008). *Struktural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [38] Hartono, J., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFPE.
- [39] Tumanan, M., & Lansangan, J. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analysing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 529-534.
- [40] Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.