

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Beberapa penelitian tentang sistem informasi telah banyak menggunakan model dan teori keperilakuan untuk menjelaskan bagaimana seorang individu maupun organisasi mengadopsi suatu teknologi. Secara teoritis, terdapat beberapa model keperilakuan dalam penggunaan informasi teknologi yang telah banyak dikembangkan oleh beberapa peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model kombinasi TAM dan TPB (Combined TAM and TPB) yang diperkenalkan oleh Taylor dan Todd (1995) dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu menggunakan mobile banking. Taylor dan Todd (1995) membandingkan model TAM dan model TPB dan menyimpulkan bahwa Dekomposisi Teori Perilaku Direncanakan (DTPB) memberikan penjelasan yang lebih lengkap tentang minat perilaku (Behavior Intention) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem, dengan penekanan pada penerapan mata uang dan strategi implementasi”.

2. Pariwisata

Parawisata tentunya sudah tidak asing lagi terdengar di telinga kita. Pariwisata kerap dikaitkan dengan sebuah kegiatan yang menyenangkan dan dapat menghilangkan penat sejenak. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menyumbang devisa negara terbesar. Maka dari itu, pemerintah tengah gncar melakukan pembangunan pada sektor pariwisata. Pengertian pariwisata. Menurut Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah “Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang serta Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah serta pengusaha” (Riani, 2021).

Menurut (Nurdin Hidayah, 2019) “Pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan secara berkali-kali/berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya”. Dari pengertian tersebut dijelaskan bahwa kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang mengunjungi suatu tempat untuk memperoleh pengalaman baru. Dari beberapa pernyataan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah sebuah kegiatan berkunjung pada suatu tempat (destinasi) baik terencana maupun tidak terencana dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman baru, menghilangkan penat, dan bagian dari pelestarian budaya yang ada.

Menurut (Gamal Suwanto, 2007) tentang proses pengembangan pariwisata, bahwa “Strategi dalam pengembangan pariwisata ini memiliki 5 indikator dalam melaksanakan proses pengembangan pariwisata, yaitu Objek atau Daya Tarik Wisata, Prasarana Wisata, Sarana Wisata, Tata laksana atau Infrastruktur, Masyarakat”.

3. *Content Marketing*

Content marketing memberikan pengalaman baru tentang beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, serta menarik banyak peluang untuk meningkatkan *customer engagement*. Menurut (Kotler, 2019), “*content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada”. Pendekatan pemasaran baru ini sangat diperlukan untuk memberikan pengalaman baru bagi penjual dan pembeli dalam melakukan interaksi. Sedangkan, menurut (Susan Gunelius, 2010) mengemukakan “*Content marketing* merupakan proses secara tidak langsung maupun langsung dalam mempromosikan bisnis atau brand melalui tulisan, video, ataupun konten audio dengan cara online dan offline”.

Content marketing dalam konteks pariwisata adalah strategi pemasaran yang menekankan pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang berfokus pada destinasi, pengalaman wisata, dan informasi terkait perjalanan untuk menarik minat dan memengaruhi keputusan perjalanan

calon wisatawan. Dalam industri pariwisata, konten marketing sering melibatkan penggunaan cerita, foto, video, ulasan, panduan perjalanan, dan konten multimedia lainnya yang dirancang untuk menginspirasi, memberikan informasi yang berguna, dan menghasilkan rasa ingin tahu tentang destinasi tertentu. Tujuan dari *content marketing* pariwisata adalah untuk mempromosikan destinasi tertentu, menarik wisatawan potensial, memperkuat citra merek destinasi, dan meningkatkan partisipasi dalam aktivitas pariwisata. Selain itu, konten yang kuat juga dapat membantu dalam membangun komunitas pengikut yang terlibat dan setia.

Berdasarkan beberapa pernyataan menurut ahli di atas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan, bahwa *content marketing* pada sektor pariwisata merupakan sebuah kegiatan dalam memasarkan sebuah destinasi wisata melalui pembuatan konten berupa video, foto, maupun audio dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak ramai dan meningkatkan potensi *customer engagement* pada suatu destinasi wisata. Konten inilah yang akan disebarluaskan melalui media social, dengan harapan nantinya akan menjadi sebuah *trending (viral)*, sehingga dapat menarik perhatian banyak wisatawan untuk mendatangi destinasi wisata yang dipromosikan.

Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang dimiliki *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah:

- 1) Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2) Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3) Bernilai

Pemasar memiliki kemampuan untuk menawarkan konten yang kaya akan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi pelanggan. Menerapkan konten yang memberikan nilai tambah sangat penting untuk memengaruhi perilaku pelanggan.

4) Mudah Dipahami

Pemasar menawarkan konten yang mudah dimengerti oleh pelanggan. Semudah dibaca dan dimengerti.

5) Mudah Ditemukan

Pemasar dapat mendistribusikan konten mereka melalui media yang sesuai, sehingga informasi yang diberikan dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan.

6) Konsisten

Pengukur memiliki kemampuan untuk mempertahankan jumlah konten yang diberikan kepada pelanggan. Kita harus selalu *up to date (update)* untuk menambahkan informasi secara teratur.

4. Daya Tarik Wisata

Daya tarik merupakan salah satu aspek yang mendukung dalam sebuah sektor pariwisata. Daya tarik wisata berpotensi mendorong para wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata yang ada. Daya tarik dapat berupa keindahan yang disuguhkan, fasilitas yang disediakan, keunikan yang tidak ada di tempat lain, dan sebagainya. Menurut Undang-Undang Kepariwisata No. 10 tahun 2009 Pasal 1 mengatakan bahwa : daya tarik wisata adalah sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dapat disimpulkan beberapa unsur yang terkandung dalam pengertian tersebut, yaitu: (1) Setiap daya tarik wisata memiliki keunikan, keindahan; (2) Daya tarik dapat berupa alam, budaya, atau hasil karya manusia yang berseni tinggi dan layak untuk dijadikan suatu produk; (3) Sasaran utama adalah wisatawan. (I Gusti Bagus Rai Utama, 2017) “Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu”. (I Gusti Bagus Rai Utama, 2017) juga menyatakan bahwa, “Daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan”.

Dengan adanya beberapa pernyataan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan suatu aspek pendorong

bagi para wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata tertentu. Hal ini berupa sebuah keunikan, keindahan yang disuguhkan, fasilitas yang disediakan, hingga kekayaan alam yang ada. Daya tarik ini juga dapat berupa sebuah keindahan alami maupun sebuah keunikan buatan manusia.

Menurut Cooper et al. (2019) indikator daya tarik wisata terdiri dari tiga kategori, yaitu:

- 1) Attraction (Atraksi) mencakup semua aspek yang berkaitan dengan daya tarik utama suatu destinasi wisata, seperti keindahan alam, warisan budaya, dan atraksi buatan manusia.
- 2) Infrastructure & Accessibilities (Infrastruktur & Aksesibilitas) mencakup semua faktor yang berhubungan dengan kemudahan akses dan ketersediaan infrastruktur yang mendukung kegiatan wisata, seperti jalan, bandara, kereta api, dan telekomunikasi.
- 3) Facility & Service (Fasilitas & Layanan) mencakup fasilitas dan layanan yang disediakan untuk memfasilitasi wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata, seperti akomodasi, transportasi, dan fasilitas rekreasi.

5. Minat Berkunjung

Minat berkunjung merujuk pada ketertarikan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu. Hal ini merupakan aspek perilaku wisatawan yang mencerminkan kesediaan seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Minat berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain keindahan alam, budaya, fasilitas rekreasi,

dan pengalaman unik yang akan diperoleh setelah mengunjungi destinasi tertentu. Menurut (Boston : Pearson Education, 2016) menyatakan bahwa “Minat berkunjung wisatawan dalam Marketing for Hospitality and Tourism diasumsikan sama dengan minat pembelian”. Sedangkan minat beli menurut (Kinnear dan Taylor, 2018) merupakan “Bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan”. Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa minat berkunjung adalah sebuah ketertarikan dan keinginan seseorang dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata tertentu berdasarkan beberapa factor, seperti keindahan alam, keunikan destinasi dan lain-lain.

Menurut teori (Philip Kotler, 2006), dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa “Minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian atau minat membeli kembali yang diukur dengan indikator yang sama”. Indikator minat berkunjung menurut Ferdinand (2002) ada empat, yaitu:

1) Minat Transaksional

Kemauan individu untuk mendatangi tempat tersebut.

2) Minat refensional

3) Kemauan individu untuk menggambarkan prouk atau jasa kepada individu lain.

4) Minat Preferensial

Kemauan individu yang memberitaukan sikap yang memiliki preferensi ini pada produk atau jasa tersebut.

5) Minat Ekploratif

Menggambarkan sikap individu yang mau mencari informasi dari produk atau jasa yang diinginkan serta untuk menunjang sifat positif.

6. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan arti lain dari keputusan pembelian. “Teori keputusan berkunjung di sini dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pada konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli produk wisata sama halnya melakukan keputusan berkunjung” (Muhammad Azam Abdullah, 2019). Memilih untuk berkunjung pada suatu tempat mengacu pada cara seseorang berbelanja ketika memilih tempat untuk dikunjungi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), “Keputusan berkunjung adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu mengevaluasi alternatif yang tersedia dan memilih destinasi yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan mereka. Prosedur ini melibatkan tahapan-tahapan seperti penemuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk melakukan pembelian (kunjungan), dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan, menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) “Keputusan berkunjung melibatkan proses psikologis dan sosiologis di mana individu mempertimbangkan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan

pengaruh sosial sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi”.

Menurut beberapa pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sama halnya dengan keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung merupakan sebuah proses individu dalam menentukan dan mengambil keputusan dalam melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan pengaruh social yang ada. Keputusan berkunjung juga berkaitan erat dengan pembelian ulang (kunjungan ulang). Dimana ketika ekspektasi wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata terpenuhi, maka akan terjadi interaksi pembelian ulang (kunjungan ulang) pada sebuah destinasi tersebut.

Terdapat beberapa indikator dalam keputusan berkunjung. Menurut Huryati (2019) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu:

- 1) Destination Area (Tempat Tujuan), merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan, yang meliputi keunikan geografis, alam, budaya, sejarah, atau objek wisata lainnya.
- 2) Traveling Mode (Tipe Perjalanan), tipe perjalanan dapat bervariasi, tergantung pada kebutuhan wisatawan, seperti wisata alam, wisata budaya, ataupun wisata kuliner.
- 3) Time and Cost (Waktu dan Biaya), indikator waktu dan biaya meliputi, musim atau waktu kunjungan, durasi kunjungan, biaya perjalanan, promosi atau diskon, dan perencanaan.

- 4) Travel Agent (Agen Perjalanan), keputusan wisatawan untuk menggunakan jasa agen perjalanan meliputi faktor, keragaman paket perjalanan, reputasi dan ulasan, harga dan nilai tambahan.
- 5) Service Source (Sumber Jasa), keputusan wisatawan untuk memanfaatkan jasa dari penyedia layanan wisata, meliputi kualitas pelayanan, keberagaman pelayanan, inovasi dan kreativitas.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Mahardini et al., 2022), "Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta"	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Content Marketing</i> • <i>Influencer Marketing</i> Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Berkunjung 	Jenis Penelitian: kuantitatif deskriptif Populasi: Pengguna aplikasi TikTik di wilayah DKI Jakarta Sampel: 100 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Sampling: <i>non probability sampling</i> Teknik Analisis Data: <i>SmartPLS 3</i>	Variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTik terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai Tstatistik sebesar 1.96 dan nilai P-value 0.05 yang membuktikan <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen
2.	(Keelson et al., 2024), "Driving	Variabel Bebas:	Jenis Penelitian: Kuantitatif	The results show that tourist

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Forces of Social Media and Its Impact on Tourists' Destination Decisions: A Uses and Gratification Theory”	<ul style="list-style-type: none"> • Tourist Contentment • Destination Image • Behavioral Goals • Availability of Information Variable Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Tourist Destination Decision 	Populasi: Wisatawan yang berkunjung di Ghana Sampel: 325 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Sampling: Non-probability, specifically the purposive-convenient sampling technique Teknik Analisis Data: PLS-SEM (Partial least squares and structural equation modeling) technique	contentment, destination image, behavioral goals, and the availability of tourism information are driving forces of social media usage toward tourism destination decisions. The findings imply that tourism service providers should revise and incorporate the trending social media strategies to enhance their interaction with prospective visitors (customers) to increase their market share and become more competitive.
3.	(Islami et al., 2023), “The Influence of Social Media Marketing, Destination Image on Visiting Decisions with Visiting Interest As An Intervening Variable”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing • Destination Image Variable Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Visiting Decision 	Jenis Penelitian: Descriptive quantitative Populasi: All tourists who have visited Mandalika SEZ in the last five years Sampel:	The results found that social media marketing affects visiting interest. Destination image affects the interest in visiting. Social media marketing has no effect on visiting decisions. Destination image has no effect on

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			<p>135 respondents</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Likert scale questionnaire</p> <p>Teknik Sampling: Purposive Sampling method</p> <p>Teknik Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) Amos version 24.0</p>	<p>visiting decisions. Social media marketing has a positive and insignificant effect on visiting decisions through visiting interest. Destination image has a positive and insignificant effect on visiting decisions through visiting interest.</p>
4.	(Wahyuni et al., 2022), “The Effect of Social Media Promotion and Facilities on Visiting Decisions on Andalus Tourism”	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Promotion • Facilities <p>Variable Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visiting Decision 	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Populasi: 98 responden</p> <p>Sampel: Pengunjung dari Obyek Wisata Andalus</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Teknik Sampling: Insidental sampling</p> <p>Teknik Analisis Data:</p>	<p>Based on the results of the study, it can be concluded that the promotion of social media and facilities simultaneously influences the decision to visit Andalus tourism objects. Furthermore, based on a partial test, promotion of social media and facilities affect the decision to visit Andalus tourism objects. The close relationship between the independent variable and the</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			Regresi linear berganda	dependent variable is very strong with the contribution of the independent variable to the dependent variable of 67.60 %.
5.	(Shadrina & Sulistyanto, 2022), “Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Content Marketing • Influencer Marketing • Media Sosial Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: Seluruh pengguna media sosial Instagram dan Tiktok di Kota Magelang Sampel: 100 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Sampling: Purposive Sampling Teknik Analisis Data: Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten, influencer, dan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa variabel independen ketiga yang diteliti terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kemudian melalui uji F bisa terlihat bahwa variabel pemasaran konten, influencer, dan media sosial mempunyai a berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Angka kuadrat Adjusted R sebesar 0,690

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				menunjukkan bahwa 69 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisa 31 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel ketiga yang digunakan dalam penelitian ini.
6.	(Anggraini et al., 2019), “Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Telaga Ngebel”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas • Harga Tiket • Daya Tarik Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: Wisatawan yang berkunjung di obyek wisata Telaga Ngebel Sampel: 100 sampel Teknik Pengumpulan Data: Teknik wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada responden Teknik Sampling: <i>Non-probability sampling kategori purposive</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat antara Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung ke obyek wisata telaga Ngebel. 2. Tidak adanya pengaruh antara Fasilitas dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung ke obyek wisata telaga Ngebel

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			Teknik Analisis Data: Analisis linier berganda	
7.	(Pundissing, 2021), “Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra’ Toraja Utara”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Promosi Variable Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: 18.250 pengunjung pada tahun 2019 Sampel: 100 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Sampling: Teknik <i>accidental sampling</i> Teknik Analisis Data: <i>Statistical Package for Social Science (SPSS) version 24.0 For Windows</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra’ Kabupaten Toraja Utara. Sedangkan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra’ Kabupaten Toraja Utara. Secara simultan Daya Tarik (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung (Y) ke objek wisata Pongtorra’ Kabupaten Toraja Utara. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan semakin tinggi

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>Daya Tarik dan Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Pongtorra' maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan berkunjung, begitu pula sebaliknya.</p>
8.	<p>(Krisnayani et al., 2021), "Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti, Bali"</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial • Daya Tarik Wisata <p>Variable Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Berkunjung 	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Populasi: Wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Melasti</p> <p>Sampel: 250 responden</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Teknik Sampling: Purposive sampling dan accidental sampling</p> <p>Teknik Analisis Data: SPSS</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik.</p>
9.	<p>(Tina Rahmayanti & Kholid Murtadlo, 2020), "Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas Media Sosial • Daya Tarik • Harga Tiket 	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Populasi: 133 responden</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas media social tidak memiliki efek yang

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Jalmo Kabupaten Pasuruan”	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas Pelayanan Variable Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Berkunjung 	Sampel: Pengunjung tur Gua Jalmo Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Sampling: <i>Non-probability Sampling Technique</i> dengan cara pengambilan sampel <i>Purposive sampling</i> Teknik Analisis Data: Regresi linier berganda	signifikan pada keputusan kunjungan, objek wisata memiliki efek yang signifikan pada keputusan berkunjung. 2. Harga tiket memiliki efek yang signifikan pada keputusan berkunjung. 3. Fasilitas layanan wisata memiliki efek yang signifikan pada keputusan berkunjung.
10.	(Susianto et al., 2022), “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Amenitas Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: wisatawan yang berkunjung pada desa wisata pada Kabupaten Kerinci Sampel: 384 responden Teknik Pengumpulan Data: <i>google form</i> Teknik Sampling:	Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata dan amenitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. Hal ini menjelaskan apabila sebuah objek wisata memiliki daya tarik dengan adanya fasilitas yang mendukung, infrastruktur objek wisata, tersedianya alat transportasi dan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			teknik <i>convenience sampling</i> Teknik Analisis Data: Partial Least Square (PLS)	sikap ramah masyarakat. Serta dilengkapi dengan fasilitas utama, fasilitas pendukung, dan fasilitas pelengkap, maka hal ini akan semakin meningkat pula keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan pada desa wisata Kabupaten Kerinci.
11.	(Baturiti et al., 2024), “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Secret Garden Village, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: Followers dari media sosial Secret Garden Village yang belum pernah berkunjung Sampel: 100 responden Teknik Pengumpulan Data: <i>Google Form</i> Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> Teknik Analisis Data: SPSS	Hasil studi memperlihatkan bahwasanya bila rasa tertarik pengikut (followers) pada konten yang diunggah semakin tinggi, dapat berimplikasi pada naiknya minat berkunjung ke Secret Garden Village. Melalui uji hipotesis (uji T) juga menunjukkan besaran t hitungnya melebihi t tabelnya disertai besaran signifikannya tidak melebihi, menyebabkan hipotesis penelitian ini diterima, artinya variabel pemasaran melalui media sosial (Social media marketing) memberikan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>pengaruhnya yang signifikan pada minat kunjungan wisatawan pada Secret Garden Village. pemasaran melalui media sosial menaruh dampaknya sebanyak 57,5 persen pada minat berkunjung wisatawan ke Secret Garden Village, 42,5 persennya mendapatkan dampak dari anteseden lainnya yang tidak dimasukkan pada studi.</p>
12.	(Andiaresmi & Pramono, 2023), “Pengaruh Sosial Media Marketing dan <i>Destination Image</i> Terhadap Minat Berkunjung ke Kebun Raya Bogor”	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosial Media Marketing • <i>Destination Image</i> <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Populasi: Pengunjung Kebun Raya Bogor</p> <p>Sampel: 300 responden</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Teknik Analisis Data: <i>Smart-PLS</i></p>	<p>Hasil data Analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat dalam mengunjungi Kebun Raya Bogor. Selain itu, Gambar Tujuan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan hal itu</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>ada interaksi antara pemasaran media sosial dan citra destinasi, makna bahwa kombinasi keduanya dapat meningkatkan minat pengunjung melebihi faktor mana pun memproduksi secara individual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan Citra destinasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung Kebun Raya Bogor. Kesimpulannya, pihak pengelola Kebun Raya Bogor Kebun dan pihak terkait dapat memanfaatkan pemasaran media sosial untuk mempromosikan hal ini tujuan dengan lebih efektif. Selain itu, upaya meningkatkan citra destinasi juga dapat mendukung peningkatan minat pengunjung.</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
13.	(Antika et al., 2023), “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Word of Mouth</i> • Citra Destinasi Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: Para wisatawan TNBTS yang bergenerasi Z di Kota Malang atau wisatawan yang berumur antara 11-26 tahun. Sampel: 95 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Sampling: Non-probability sampling Teknik Analisis Data: SPSS	Berdasarkan hasil penelitian ini, media sosial Pemasaran, <i>Word of Mouth</i> , dan Citra Destinasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kunjungan Niat.
14.	(Anggraeni et al., 2023), “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung di Savaya Day Club Bali”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Word of Mouth</i> Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: <i>Followers</i> akun Instagram Savaya Bali Sampel: 100 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner	Hasil dari penelitian ini adalah Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung ke Savaya Dayclub Bali hal ini dapat dibuktikan dari analisis regresi β_1 (0,203), dan nilai

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			Teknik Analisis Data: SPSS	signifikan (0,000)<(0,05).
15.	(Sutin, 2023), “Pengaruh Daya Tarik, Lokasi, dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung ke Ploso Caffe Watu Wayang di Desa Ploso Jumapolo Kabupaten Karanganyar”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Lokasi • Sosial Media Marketing Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: Kriteria sampel masyarakat yang berminat untuk datang ke Ploso Caffe Watu Wayang dan berusia 17 tahun Sampel: 150 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Online Teknik Sampling: Purposive sampling Teknik Analisis Data: SPSS	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa daya tarik, lokasi, dan sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Ploso Caffe Watu Wayang.
16.	(Wijaya & Ardiansyah, 2023), “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Galeri Nasional Indonesia”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: Wisatawan yang sedang berkunjung ke Galeri Nasional Indonesia Sampel:	Dalam penelitian ini didapatkan hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Atraksi (X1) sebesar 3.454 > ttabel (1,984) dengan nilai Sig. 0,001< 0,05 maka H0 ditolak dan HA diterima sehingga

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			<p>100 responden</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Teknik Sampling: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Teknik Analisis Data: <i>SPSS (Statistical Program for Social Science)</i> versi 25</p>	<p>dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Atraksi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung di Galeri Nasional Indonesia. Nilai t hitung variabel Amenitas (X2) sebesar $-0.46 > t_{tabel} (1.984)$ dengan nilai Sig. $0.963 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Amenitas (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Galeri Nasional Indonesia. nilai t hitung variabel Aksesibilitas (X3) sebesar $2.108 > t_{tabel} (1.984)$ dengan nilai Sig. $0.038 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Aksesibilitas (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung di Galeri Nasional Indonesia.</p>
17.	(Effendy & Sarudin, 2024), "Pengaruh Daya	Variabel Bebas: • Daya Tarik Wisata	Jenis Penelitian: Kuantitatif	Berdasarkan temuan penelitian,

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Tarik Wisata terhadap Minat Kunjung ke Gedung Joang 45 Jakarta Pusat”	Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Kunjung 	Populasi: Wisatawan yang pernah datang ke Museum Joang 45 Sampel: 100 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner (<i>Google Form</i>) Teknik Sampling: <i>Purposive Sampling</i> Teknik Analisis Data: SPSS	dapat disimpulkan bahwa Faktor daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Museum Joang 45. Ini Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi para pemangku kepentingan yang terlibat manajemen museum.
18.	(Oktavianus & Sofiani, 2023), “Analisis Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung di Danau Situ Cipondoh”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • Fasilitas Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: Wisatawan yang telah mengunjungi Danau Situ Cipondoh Sampel: 98 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Analisis Data: IBM SPSS 26	Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh dari variabel daya tarik dan fasilitas, terdapat pengaruh sebesar 74,7% terhadap variabel minat mengunjungi dan pada hasil multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan normalitas dapat diketahui tidak ada gejala tes sehingga bisa terjadi

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				terdistribusi secara normal. Saran penulis untuk Danau Kawasan Situ Cipondoh ini harus mampu memperbaiki yang sudah ada fasilitas yang ada di kawasan tersebut sehingga dapat mendorong lebih banyak lagi daya tarik pengunjung untuk datang kembali.
19.	(Tangerang, 2023), “Analisis Pengaruh Daya Tarik Ekowisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Ketapang Urban Aquaculture Mauk, Kabupaten Tangerang”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: Wisatawan yang berkunjung di Ketapang Urban Aquaculture Mauk selama kurang lebih 1 tahun terakhir. Sampel: 100 responden Teknik Pengumpulan Data: <i>Test</i> , wawancara, observasi, dan kuesioner Teknik Analisis Data: SPSS	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik Ekowisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Ketapang Urban Aquaculture Mauk dibuktikan dengan hasil pada uji T sebesar 16.329. 2. Dari regresi linear sederhana senilai $Y = 4.498 + 0.564X$. Dari segi R Square senilai 73,1% dan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				memiliki pengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Sedangkan sisanya yaitu 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti
20.	(Romantika et al., 2024), “Pengaruh Pelayanan dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Religi di Kabupaten Jombang”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan • Daya Tarik Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: Pengunjung makam KH. A. Wahab Hasbullah, makam KH. Wahid Hasyim Gus Dur dan makam KH. Bisri Syansuri di kabupaten Jombang dengan jumlah tak terhingga. Sampel: 105 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> Teknik Analisis Data: SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial variabel pelayanan terdapat pengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata religi di kabupaten Jombang, sedangkan variabel daya tarik persial variabel daya tarik juga terdapat berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata religi di kabupaten Jombang. Secara simultan, variabel pelayanan dan daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata religi di kabupaten Jombang.
21.	(Sarifiyono & Lesmana, 2023),	Variabel Bebas:	Jenis Penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>“Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Social Media Marketing • Tourist Attractions <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Kunjungan <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	<p>Populasi: Responden yang berada dalam rumpun atau daerah sebagai pengunjung tempat wisata di Jawa Barat.</p> <p>Sampel: 384 responden</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</p> <p>Teknik Sampling: <i>Cluster Sampling</i></p> <p>Teknik Analisis Data: PLS</p>	<p>bahwa tourist attractions dan konten social media marketing mampu men dorong minat dan keputusan kunjungan wisatawan lokal di daerah wisata Jawa Barat.</p>
22.	<p>(Setianingsih & Setiawan, 2023), "Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Pundensari Wilayah Madiun)”</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik • <i>E-WOM</i> <p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Berkunjung <p>Variabel Intervening:</p> <p>Minat Berkunjung</p>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Populasi: Masyarakat Wilayah Madiun yang pernah berkunjung ke Pasar Pundensari</p> <p>Sampel: 385 responden</p> <p>Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah daya tarik dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, daya tarik dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			Teknik Sampling: Purposive Sampling Teknik Analisis Data: SPSS25	keputusan berkunjung, daya tarik dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variable intervening.
23.	(Sunaryo et al., 2022), “Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Seluruh Pujasera Di Kota Madiun)”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Daya Tarik Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Berkunjung Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: Masyarakat yang pernah berkunjung di Pujasera Kota Madiun Sampel: 384 responden Teknik Pengumpulan Data: <i>Google Form</i> Teknik Sampling: <i>Purposive Sampling</i> Teknik Analisis Data: SPSS versi 18	Hasil penelitian menunjukkan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. 2. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun.

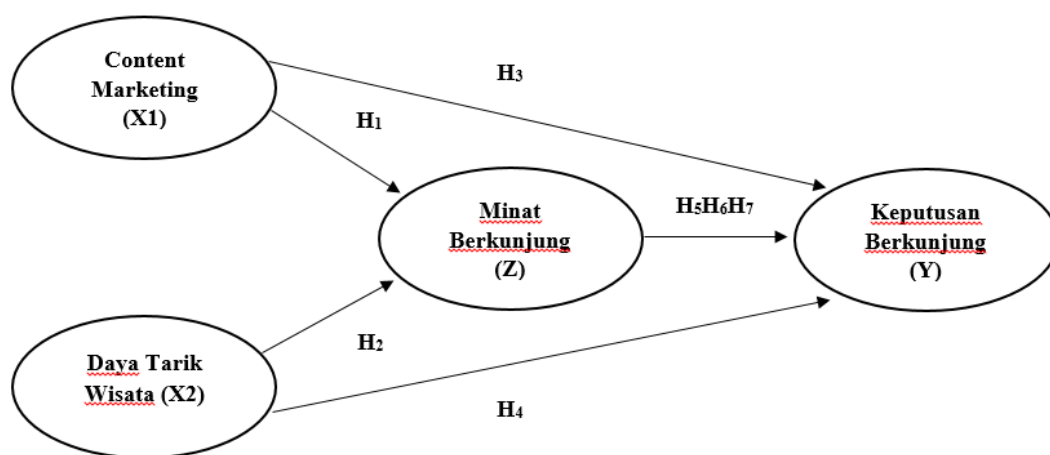
No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>4. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun.</p> <p>5. Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun.\</p> <p>6. Minat Berkunjung dapat memediasi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun.</p> <p>7. Minat Berkunjung dapat memediasi Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
				Pujasera di Kota Madiun.
24.	(Hapsara & Ahmadi, 2022), “Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi”	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> • Citra Destinasi • Aksesibilitas Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Berkunjung Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> • Minat Berkunjung 	Jenis Penelitian: Kuantitatif Populasi: Wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Geopark Merangin Jambi. Sampel: 180 responden Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner Teknik Analisis Data: PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika pengelola Geopark Merangin ingin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, maka dapat dilakukan dengan menjaga citra destinasi Geopark Merangin dengan lebih baik, serta memperhatikan dan membenahi akses yang ada untuk menuju Geopark Merangin, sehingga hal ini akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung pada Geopark Merangin.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir disusun dengan tujuan untuk mempermudah dalam proses penelitian. *Content Marketing* dan Daya Tarik merupakan variabel dependen, Minat Berkunjung sebagai variabel intervening, dan Keputusan Berkunjung sebagai variabel independen. Kerangka berfikir yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2019); (Pundissing, 2021); (Mahardini et al., 2022); (Wijaya & Ardiansyah, 2023). Berikut merupakan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Sumber : Modifikasi {(Anggraini et al., 2019)(Pundissing, 2021)(Mahardini et al., 2022)(Wijaya & Ardiansyah, 2023)}

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang muncul terhadap masalah yang bersifat sementara dan harus dibuktikan kebenarannya. Maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Minat Berkunjung (Z)

Content marketing mengambil andil yang cukup besar dalam menarik minat berkunjung wisatawan. Melalui *content marketing* suatu destinasi wisata dapat memamerkan keindahan, keunikan, dan fasilitas yang ada kepada para calon wisatawan dengan memanfaatkan media social. Dengan menggunakan *content marketing* secara efektif, suatu destinasi dapat membangkitkan minat yang tinggi di kalangan calon wisatawan dan pada akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan. Konten yang menarik, informatif, dan menginspirasi dapat mengubah minat menjadi tindakan yang nyata. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Ningrum et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Botutonuo” menunjukkan bahwa, bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan begitu, apabila wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap *Content Marketing* yang dilakukan oleh Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo, maka Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo juga akan mengalami peningkatan.

H₁ : Diduga *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Taman Jatimori Ponorogo

2. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X2) Terhadap Minat Berkunjung (Z)

Daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang besar terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung. Keunikan suatu destinasi wisata, keindahan alam, kekayaan budaya, dan kenyamanan secara keseluruhan

dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Sederhananya, semakin menarik suatu destinasi wisata, maka minat berkunjung wisatawan juga akan meningkat, hingga pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan dapat menunjang berkembangnya suatu destinasi wisata tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tanjung et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Kunjung pada Situ Rawa Gede” yang mengemukakan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan terhadap Minat Kunjung. Hal ini menerangkan bahwa peran Daya Tarik dapat mempengaruhi Minat Kunjung, karena semakin tinggi Daya Tarik, maka akan semakin meningkatkan Minat Kunjung. Dengan begitu, apabila wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap Daya Tarik Wisata yang dimiliki oleh Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo, maka Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo juga akan mengalami peningkatan.

H₂ : Diduga Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Taman Jatimori Ponorogo

3. Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Content marketing dapat digolongkan sebagai *digital marketing* atau juga dapat disebut sebagai promosi digital. *Content marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata tertentu. *Content marketing* berguna untuk menyediakan

informasi yang menarik dan relevan melalui media sosial, sehingga dapat membantu wisatawan untuk lebih mudah menentukan dan memutuskan destinasi wisata untuk dikunjungi. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Promosi Digital dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang” menemukan bahwa hubungan antara promosi digital (dalam konteks ini adalah *content marketing*) dan fasilitas wisata memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan begitu, apabila wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap *Content Marketing* yang dilakukan oleh Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo, maka Keputusan Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo juga akan mengalami peningkatan.

H₃ : Diduga *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Jatimori Ponorogo

4. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X₂) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Daya tarik wisata merupakan sebuah aspek pendorong utama bagi para wisatawan. Daya tarik wisata dapat berupa sejarah kebudayaan, keindahan alam yang ada, fasilitas yang disediakan, pengalaman yang akan didapat, dan keunikan yang dimiliki. Sumber daya pariwisata yang kuat dapat meningkatkan jumlah daya kunjung wisatawan. Semakin menarik suatu destinasi wisata, maka semakin besar pula kemungkinan destinasi tersebut dipilih sebagai tujuan wisata. Oleh karena itu, pengelolaan dan

promosi destinasi wisata yang tepat sangat penting untuk berkembangnya industri pariwisata dan menarik lebih banyak wisatawan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Pundissing, 2021) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Pongtorra’ Toraja Utara” menunjukkan bahwa secara simultan apabila Daya Tarik dan Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata terus ditingkatkan, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung, begitu pula sebaliknya. Dengan begitu, apabila wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap Daya Tarik Wisata yang dimiliki oleh Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo, maka Minat Berkunjung wisatawan pada Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo juga akan mengalami peningkatan.

H₄ : Diduga Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Jatimori Ponorogo

5. Pengaruh Minat Berkunjung (Z) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Minat berkunjung memegang peranan penting dalam keputusan berwisata wisatawan. Minat yang tinggi biasanya bersumber dari ketertarikan terhadap daya tarik suatu destinasi, informasi yang tersedia, dan pengalaman unik yang ditawarkan. Ketika wisatawan semakin tertarik pada suatu destinasi, mereka akan cenderung melakukan riset lebih jauh, merencanakan perjalanan, hingga pada akhirnya memutuskan untuk berkunjung pada destinasi wisata tersebut. Faktor-faktor seperti ulasan

positif, penawaran menarik (promo), dan fasilitas yang sesuai akan meningkatkan minat berkunjung tersebut dan mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan akhir, yaitu keputusan berkunjung. Oleh karena itu, semakin besar minat berkunjung, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan tersebut untuk mengunjungi destinasi tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sari, 2020) yang berjudul “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen” menyatakan bahwa jika minat beli mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian dengan konsumen. Dengan begitu, apabila wisatawan memiliki Minat Berkunjung yang tinggi, maka Keputusan Berkunjung wisatawan juga akan ikut meningkat.

H₅ : Diduga Minat Berkunjung Wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

6. Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Melalui Minat Berkunjung (Z)

Content marketing dapat sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung dengan meningkatkan minat kunjungan wisatawan itu sendiri. Konten yang menarik, informatif, dan relevan menciptakan minat dengan menampilkan keindahan dan keunikan suatu destinasi. Melalui konten berisi video maupun foto yang disebarluaskan melalui media sosial akan menonjolkan pengalaman positif dan testimoni

pengunjung yang akan membangkitkan minat dan kepercayaan pada para calon wisatawan. Meningkatnya minat terhadap konten yang efektif akan mendorong wisatawan untuk melihat lebih jauh, merencanakan perjalanan wisata, dan pada akhirnya memutuskan untuk berkunjung pada suatu destinasi wisata pilihan. *Content Marketing* yang baik tidak hanya menghasilkan minat, tetapi juga mengubah minat tersebut menjadi keputusan kunjungan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Rahman, 2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, variabel Minat beli sebagai variabel intervening memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan Begitu, apabila wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap *Content Marketing* yang dilakukan oleh Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo, maka persepsi tersebut akan mempengaruhi Minat Berkunjung wisatawan secara positif, sehingga Keputusan Berkunjung wisatawan Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo juga akan mengalami peningkatan.

H₆ : Diduga *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Wisatawan

7. Pengaruh Daya Tarik (X₂) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Melalui Minat Berkunjung (Z)

Daya tarik wisata merupakan penggerak utama yang merangsang minat berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi wisata sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung

wisatawan melalui minatnya untuk berkunjung. Daya tarik mencakup banyak faktor, mulai dari keindahan alam, budaya, dan sejarah hingga pengalaman unik yang ditawarkan suatu destinasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel *Intervening*” melalui uji analisis jalur (Path Analysis), maka diperoleh hasil bahwa minat berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung. Dengan Begitu, apabila wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap Daya Tarik Wisata yang dimiliki oleh Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo, maka persepsi tersebut akan mempengaruhi Minat Berkunjung wisatawan secara positif, sehingga Keputusan Berkunjung wisatawan Taman Kreasi Alam Jatimori Ponorogo juga akan mengalami peningkatan.

H₇ : Diduga Daya Tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Wisatawan