

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980).

Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. sikap merupakan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi misalnya

baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya (Ajzen & Fishbein, 1980).

Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (subjective norm) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Sikap dan norma subyektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga variabel - variabel lain yang mempengaruhi perilaku. Tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk berperilaku. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Menurut Azjen, sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu. subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan (Ajzen & Fishbein, 1980).

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negatif dari seseorang. Dalam hal ini religiusitas merupakan hal pribadi yang dimiliki oleh seseorang sehingga akan mempengaruhinya untuk bersikap. Karena agama adalah keyakinan yang dianut oleh seseorang. Sehingga niat seseorang untuk berperilaku positif dipengaruhi oleh faktor pribadi seseorang yang memutuskan untuk melakukan suatu tindakan atau 18 berperilaku. Norma subjektif adalah

persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan (Ajzen & Fishbein, 1980).

2. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah sebuah model psikologis yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks, terutama perilaku sosial yang melibatkan pengambilan keputusan. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari Teori Perilaku Terdahulu (*Theory of Reasoned Action*).

Menurut TPB, perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh sikap mereka terhadap perilaku tersebut, tetapi juga oleh niat mereka untuk melakukannya. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Berikut adalah elemen-elemen kunci dari Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991):

Pertama. sikap (*Attitude*) seperti dalam Teori Perilaku Terdahulu, sikap merupakan evaluasi subjektif seseorang terhadap suatu perilaku. Ini mencakup penilaian tentang apakah perilaku tersebut dianggap menguntungkan atau merugikan, menyenangkan atau tidak menyenangkan, penting atau tidak penting. Dalam TPB, sikap dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Kedua, Norma Subjektif (*Subjective Norms*). Norma subjektif adalah persepsi individu tentang sejauh mana orang-orang yang penting baginya

(seperti keluarga, teman, atau rekan kerja) mendukung atau menentang perilaku yang dipertimbangkan. Persepsi ini juga mencakup keinginan individu untuk mematuhi harapan atau norma sosial dalam lingkungan mereka.

Ketiga, Kendali Perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Kendali perilaku adalah dimensi baru yang ditambahkan dalam TPB. Ini adalah persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kemampuan dan kendali untuk melakukan perilaku tertentu. Hal ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterampilan, pengetahuan, sumber daya, dan hambatan-hambatan yang mungkin ada. Ajzen mengusulkan bahwa kendali perilaku dapat memoderasi hubungan antara niat dan perilaku aktual, yang berarti bahwa semakin besar kendali yang dirasakan individu atas perilaku, semakin kuat hubungan antara niat dan perilaku.

Teori Perilaku Terencana memandang niat sebagai prediktor utama perilaku, dan niat itu sendiri dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Dalam pengujian empiris, TPB telah menunjukkan kegunaannya dalam memprediksi berbagai jenis perilaku, termasuk perilaku kesehatan, lingkungan, dan konsumen.

3. Keputusan Berkunjung

a. Definisi Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam memilih dan menentukan destinasi wisata atau tempat untuk melakukan perjalanan rekreasi atau liburan

(Weaver & Lawton, 2014). Keputusan ini melibatkan evaluasi berbagai faktor seperti preferensi pribadi, tujuan perjalanan, anggaran, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman wisata.

Teori keputusan berkunjung adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan individu dalam memilih destinasi wisata atau tempat untuk berkunjung. Teori ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih destinasi wisata, termasuk preferensi pribadi, karakteristik tujuan wisata, pengalaman sebelumnya, dan faktor eksternal seperti harga dan promosi.

Berikut adalah beberapa komponen utama dari teori keputusan berkunjung:

1. Persepsi. Individu membentuk persepsi mereka terhadap destinasi wisata berdasarkan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber, termasuk teman, keluarga, media, dan internet.
2. Motivasi. Motivasi individu untuk berkunjung ke suatu tempat dapat bervariasi, termasuk untuk bersantai, petualangan, belajar budaya baru, atau alasan lainnya. Motivasi ini mempengaruhi preferensi mereka terhadap destinasi tertentu.
3. Pengalaman dan Pengetahuan Sebelumnya. Pengalaman dan pengetahuan sebelumnya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Pengalaman positif sebelumnya dapat

meningkatkan kemungkinan seseorang untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tertentu kepada orang lain.

4. Karakteristik Destinasi. Faktor-faktor seperti keunikan, atraksi, fasilitas, keamanan, dan harga merupakan karakteristik destinasi yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjunginya.
5. Faktor Eksternal. Faktor-faktor eksternal seperti promosi, harga tiket, ketersediaan transportasi, dan rekomendasi dari orang lain juga dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih destinasi wisata.

b. Indikator Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah tindakan nyata seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Keputusan berkunjung dapat diukur melalui 3 indikator (Hariadi, 2013) yaitu:

1. Minat berkunjung dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
2. Keputusan berkunjung atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
3. Keputusan berkunjung setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Ariyanto (2015), terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih untuk menggunakan jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu:

1. Lokasi yang strategis yang tidak memakan banyak waktu, tenaga, dan biaya, serta mendukung faktor-faktor lainnya.
2. Fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal sementara di destinasi wisata, dimana keberadaan fasilitas yang lengkap dapat meningkatkan minat kunjungan.
3. Citra atau kesan tentang destinasi yang terbentuk dari berbagai faktor seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan, keramah-tamahan, dan informasi dari berbagai sumber yang sangat memengaruhi keputusan calon wisatawan.
4. Harga atau tarif yang dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan, dimana harga yang tinggi bisa berdampak pada jumlah pengunjung.
5. Pelayanan yang diberikan mulai dari pemilihan hingga transaksi pembelian, yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata. Dengan memberikan pelayanan terbaik, suatu destinasi dapat menarik lebih banyak pengunjung.

4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

a. Definisi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah proses di mana konsumen berbagi, menyebarkan, atau mengkomunikasikan informasi, pengalaman, atau opini tentang produk atau layanan melalui platform digital seperti media sosial, situs ulasan, atau blog (Verhagen et al., 2015). E-WOM adalah fenomena di mana individu menggunakan

teknologi digital untuk membagikan informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang produk atau layanan kepada orang lain melalui platform seperti media sosial, situs web ulasan, atau aplikasi pesan instan (Chen et al., 2019). E-WOM mencakup segala bentuk komunikasi elektronik yang melibatkan penggunaan internet untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau informasi tentang produk, merek, atau layanan antara individu atau kelompok (Hajli, 2014). Berdasarkan uraian diatas, E-WOM dapat didefinisikan sebagai fenomena di mana individu menggunakan teknologi digital, seperti media sosial, situs ulasan, blog, atau platform pesan instan, untuk berbagi informasi, ulasan, pengalaman, atau opini tentang produk, layanan, merek, atau pengalaman pembelian mereka kepada orang lain secara online. Hal ini juga mencakup segala bentuk komunikasi elektronik yang melibatkan pembagian pendapat atau rekomendasi, baik positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat diukur melalui empat indikator (Abubakar et al., 2017), yakni:

1. Review konsumen, ialah pernyataan negatif maupun positif yang diutarakan oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan.
2. Rekomendasi online, ialah pernyataan oleh seorang konsumen untuk memberikan anjuran terhadap konsumen lain untuk menggunakan produk atau layanan.

3. Informasi positif, ialah informasi positif mengenai produk atau layanan yang diulas.
4. Keyakinan atas review online, ialah merupakan ulasan berupa pernyataan meyakinkan atas review tentang suatu produk atau layanan yang telah ada sebelumnya.

c. Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Berikut adalah beberapa karakteristik utama E-WOM (Zhu & Chang, 2010):

1. Interaktif. E-WOM memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Pengguna dapat merespons atau memberikan tanggapan langsung terhadap ulasan atau rekomendasi yang dibagikan serta menciptakan dialog yang dinamis.
2. Cepat Menyebar. Informasi yang dibagikan melalui E-WOM dapat menyebar dengan cepat di platform digital, melalui berbagi, retweet, atau komentar, pesan dapat mencapai audiens yang luas dalam waktu yang singkat.
3. Penggunaan Media Sosial. E-WOM sering kali terjadi di platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube*. Penggunaan media sosial memungkinkan informasi untuk tersebar dengan cepat di antara jaringan sosial yang luas.

4. Pengaruh Sosial. E-WOM sering kali dipengaruhi oleh interaksi sosial antara individu. Ulasan atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dapat memiliki dampak yang besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.
5. Keterpercayaan. E-WOM dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi karena berdasarkan pengalaman nyata atau rekomendasi dari sesama konsumen. Ulasan yang dianggap autentik dan jujur cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.
6. Diversitas Konten. Informasi yang dibagikan melalui E-WOM dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya. Ini memberikan variasi konten yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik pesan.

d. Cara Kerja *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Cara kerja *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melibatkan proses di mana individu menggunakan berbagai platform digital untuk berbagi informasi, ulasan, atau opini tentang produk atau layanan kepada orang lain secara online. Berikut adalah beberapa langkah dalam cara kerja E-WOM menurut Lee et al. (2015):

1. Pembagian Pengalaman. Konsumen yang memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tertentu memutuskan untuk membagikan pengalaman mereka dengan orang lain secara online. Pembagian pengalaman ini bisa termasuk menulis ulasan,

memberikan peringkat, atau berbagi cerita pengalaman mereka melalui media sosial, blog, atau platform ulasan produk.

2. Pengaruh Platform. Informasi yang dibagikan oleh konsumen dapat disebarkan melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, situs ulasan seperti *Yelp* atau *TripAdvisor*, blog pribadi, atau aplikasi pesan instan seperti *WhatsApp* atau *Telegram*.
3. Jangkauan dan Penyebaran. Informasi yang dibagikan dapat dengan cepat menyebar melalui jaringan sosial konsumen. Ketika seseorang membagikan ulasan atau rekomendasi positif tentang produk atau layanan, orang lain dalam jaringan mereka dapat melihatnya dan memperluas jangkauan pesan tersebut dengan berbagi kembali atau memberikan komentar.
4. Pengaruh pada Keputusan Pembelian. E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dapat mempengaruhi preferensi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Ulasan positif dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk atau layanan, sementara ulasan negatif dapat mempengaruhi mereka untuk mencari alternatif lain.

e. Manfaat *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Manfaat *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mencakup berbagai aspek positif yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan

reputasi merek. Berikut adalah beberapa manfaat utama E-WOM (Chevalier & Mayzlin, 2006; Duan et al., 2008):

1. Kredibilitas. Ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen sering kali dianggap lebih kredibel daripada iklan atau promosi langsung dari merek. Konsumen cenderung percaya pada pengalaman nyata dari orang lain, sehingga E-WOM dapat memberikan kredibilitas tambahan untuk merek atau produk tertentu.
2. Dampak Viral. Pesan-pesan E-WOM atau ulasan dapat menyebar dengan cepat di antara pengguna media sosial, mencapai audiens yang luas dalam waktu singkat. Hal ini memungkinkan merek atau produk untuk mendapatkan eksposur yang luas tanpa perlu biaya iklan yang besar.
3. Pengaruh pada Keputusan Pembelian. E-WOM dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dapat mempengaruhi preferensi, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan.
4. Interaksi dan Keterlibatan Konsumen. E-WOM memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek atau produk, serta dengan sesama konsumen. Ini menciptakan peluang untuk pertukaran informasi, diskusi, dan umpan balik yang berharga, yang

dapat membantu merek untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

5. Daya Tarik Wisata

a. Definisi Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata (*tourist attraction*) dapat didefinisikan sebagai tempat, kegiatan, atau fenomena yang menarik minat dan perhatian wisatawan, baik dari lokal maupun luar daerah, untuk mengunjunginya. Daya tarik wisata dapat berupa berbagai hal, seperti situs bersejarah, keindahan alam, atraksi budaya, acara khusus, hiburan, dan lain sebagainya.

Daya tarik wisata adalah faktor-faktor yang menarik minat dan perhatian wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, dapat mencakup keindahan alam, situs bersejarah, atraksi budaya, hiburan, dan fasilitas rekreasi yang tersedia di destinasi tersebut (Ritchie & Crouch, 2003). Daya tarik wisata adalah elemen-elemen tertentu yang menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Elemen ini bisa berupa tempat-tempat alam yang menakjubkan, warisan budaya yang unik, atraksi bersejarah, atau kegiatan rekreasi yang menarik (Jamal & Robinson, 2009). Daya tarik wisata mencakup segala sesuatu yang menarik perhatian dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, dapat bisa berupa keunikan alam, keindahan budaya, kegiatan petualangan, dan pengalaman unik lainnya yang ditawarkan oleh suatu destinasi (Page & Connell, 2006).

Daya tarik wisata memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata suatu daerah, karena merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang daya tarik wisata dan bagaimana mengelolanya dengan baik merupakan kunci untuk mengembangkan industri pariwisata yang berkelanjutan dan sukses.

b. Indikator Daya Tarik Wisata

Indikator daya tarik wisata dibedakan berdasarkan jenisnya yaitu daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, serta daya tarik wisata hasil buatan manusia (Kristiana & Liana, 2019):

- 1) Daya tarik wisata alam, daya tarik yang bersumber dari keunikan dan keindahan lingkungan alam.
- 2) Daya tarik wisata budaya, daya tarik yang bersumber dari hasil olah cipta rasa, dan karsa manusia sebagai makhluk budaya.
- 3) Daya tarik wisata hasil buatan manusia, daya tarik yang bersumber dari kreasi artifisial manusia.

c. Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristik dan sifatnya. Berikut adalah beberapa jenis daya tarik wisata menurut Suwarjono & Soemantri (2015) dan Suyanto (2019):

1. Daya Tarik Alam, meliputi keindahan alam seperti gunung, pantai, danau, air terjun, taman nasional, hutan tropis, serta lanskap alam

yang menakjubkan. Wisatawan tertarik untuk menikmati keindahan alam, berbagai kegiatan outdoor, dan pengalaman petualangan di alam bebas.

2. Daya Tarik Budaya, merujuk pada situs bersejarah, bangunan bersejarah, museum, galeri seni, festival budaya, tradisi lokal, seni rupa, pertunjukan budaya tradisional, serta kuliner khas daerah. Wisatawan tertarik untuk belajar tentang sejarah, budaya, dan kehidupan lokal suatu tempat.
3. Daya Tarik Sejarah, meliputi situs bersejarah, monumen, peninggalan budaya, dan artefak yang memiliki nilai sejarah, arkeologi, atau bersejarah penting. Wisatawan tertarik untuk mengeksplorasi dan mempelajari warisan sejarah dari suatu tempat.
4. Daya Tarik Kuliner, termasuk makanan dan minuman lokal yang khas dari suatu daerah atau negara, serta tempat-tempat makan, kafe, pasar tradisional, atau festival makanan yang terkenal. Wisatawan tertarik untuk mencoba dan menikmati kuliner lokal yang autentik.
5. Daya Tarik Petualangan, melibatkan kegiatan petualangan dan ekstrem seperti hiking, trekking, rafting, diving, bungee jumping, dan paragliding. Wisatawan mencari pengalaman seru dan tantangan di alam bebas.
6. Daya Tarik Belanja, meliputi destinasi wisata belanja seperti pasar tradisional, pusat perbelanjaan modern, toko souvenir, dan pasar seni,

di mana wisatawan dapat membeli barang-barang lokal atau khas daerah tersebut.

7. Daya Tarik Hiburan, termasuk taman hiburan, wahana air, tempat konser, acara olahraga, pertunjukan seni, dan acara khusus lainnya yang menawarkan hiburan dan rekreasi bagi wisatawan.
8. Daya Tarik Religius, meliputi tempat ibadah, kuil, gereja, masjid, dan situs-situs suci atau bersejarah yang memiliki nilai religius dan spiritual bagi wisatawan.

Jenis-jenis daya tarik wisata ini sering kali saling terkait dan dapat memberikan pengalaman yang beragam bagi wisatawan. Pengembangan dan pemasaran daya tarik wisata yang tepat dapat meningkatkan daya saing suatu destinasi wisata di pasar global.

6. Minat Berkunjung

a. Definisi Minat Berkunjung

Minat pengunjung dalam konteks pariwisata merujuk pada keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi atau melakukan aktivitas wisata tertentu. Ketertarikan ini mencakup ketertarikan terhadap berbagai aspek dari destinasi wisata, termasuk daya tarik alam, budaya, sejarah, kuliner, hiburan, atau aktivitas petualangan (Saaty & Vargas, 2006). Dalam penelitian yang dibahas dalam buku tersebut, minat pengunjung dalam konteks pariwisata dieksplorasi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Minat pengunjung dipertimbangkan sebagai faktor penting

yang mempengaruhi preferensi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata atau aktivitas yang mereka lakukan.

Minat berkunjung adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi atau melakukan aktivitas wisata tertentu, mencakup ketertarikan terhadap berbagai aspek dari destinasi wisata, seperti daya tarik alam, budaya, sejarah, kuliner, hiburan, atau aktivitas petualangan (Abdullah & Aziz, 2016). Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Pulau Langkawi di Malaysia. Salah satu variabel yang dijelaskan adalah minat berkunjung (*tourist interest*), yang didefinisikan sebagai keinginan atau ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, minat berkunjung dapat diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata tertentu. Ini mencakup rasa penasaran atau antusiasme terhadap berbagai aspek dari destinasi tersebut, seperti daya tarik alam, budaya, sejarah, kuliner, hiburan, atau aktivitas petualangan. Minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk rekomendasi dari orang lain, promosi pariwisata, pengalaman sebelumnya, atau faktor intrinsik dan ekstrinsik lainnya.

b. Indikator Minat Berkunjung

Menurut (Ramadoni & Rumorong, 2019), Adapun indikator dari minat berkunjung yaitu :

1. Keaktifan wisatawan mencari informasi terkait. Keaktifan wisatawan dalam mencari informasi terkait destinasi menjadi landasan awal yang menunjukkan minatnya terhadap suatu tempat. Hal ini mencerminkan tingkat ketertarikan dan keingintahuan yang dimiliki oleh calon pengunjung terhadap destinasi wisata tertentu.
2. Kemantapan untuk berkunjung. Kemantapan atau kepastian untuk berkunjung merupakan tahap lanjutan dari minat berkunjung. Ketika wisatawan mulai menunjukkan kesiapan atau ketegasan untuk benar-benar mengunjungi destinasi tersebut, hal ini menandakan bahwa minat awal telah berkembang menjadi niat yang lebih konkret.
3. Keputusan untuk berkunjung. Keputusan akhir untuk berkunjung menegaskan komitmen dari wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Pada tahap ini, mereka telah melalui proses penelitian, pertimbangan, dan evaluasi yang memimpin pada keputusan final untuk mengalokasikan waktu, tenaga, dan sumber daya untuk melakukan perjalanan ke destinasi yang dituju.

c. Jenis-Jenis Minat Berkunjung

Terdapat beberapa jenis minat berkunjung yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi

wisata. Berikut adalah beberapa jenis minat berkunjung menurut Pearce (2014):

1. Minat Alami. Minat ini mencakup ketertarikan terhadap atraksi alam, seperti pantai, pegunungan, danau, hutan, atau taman nasional. Wisatawan yang memiliki minat alami mungkin tertarik untuk mengeksplorasi keindahan alam dan keanekaragaman hayati suatu destinasi.
2. Minat Budaya. Minat budaya melibatkan ketertarikan terhadap aspek-aspek budaya, sejarah, dan warisan suatu destinasi. Ini bisa termasuk kunjungan ke situs bersejarah, museum, galeri seni, pertunjukan budaya, atau partisipasi dalam festival budaya.
3. Minat Kuliner. Minat ini berkaitan dengan keinginan untuk mencicipi makanan dan minuman khas daerah atau negara yang dikunjungi. Wisatawan dengan minat kuliner mungkin tertarik untuk mencoba hidangan lokal, mencari restoran atau kafe terkenal, atau mengikuti tur kuliner.
4. Minat Petualangan. Minat petualangan melibatkan ketertarikan terhadap kegiatan ekstrem atau petualangan, seperti hiking, rafting, menyelam, bersepeda gunung, atau mendaki gunung. Wisatawan dengan minat petualangan mencari pengalaman yang menantang dan seru.
5. Minat Religius. Minat ini mencakup ketertarikan terhadap destinasi wisata yang memiliki nilai religius atau spiritual yang penting,

seperti kuil, gereja, masjid, atau situs suci. Wisatawan dengan minat religius mungkin melakukan perjalanan untuk beribadah, meditasi, atau pencarian spiritual.

6. Minat Belanja. Minat belanja melibatkan keinginan untuk berbelanja barang-barang lokal, souvenir, atau produk khas daerah yang unik. Wisatawan dengan minat belanja mungkin mencari pasar tradisional, toko souvenir, atau pusat perbelanjaan terkenal di destinasi yang dikunjungi.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung dapat bervariasi tergantung pada karakteristik destinasi wisata dan karakteristik pengunjungnya. Beberapa faktor yang umumnya mempengaruhi minat berkunjung menurut Hanafiah (2018) adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Destinasi. Keunikan dan daya tarik destinasi wisata, termasuk atraksi alam, budaya, sejarah, kuliner, hiburan, atau aktivitas petualangan, dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat berkunjung. Destinasi dengan daya tarik yang kuat cenderung menarik minat pengunjung potensial.
2. Reputasi. Reputasi atau citra destinasi wisata dalam masyarakat dapat memengaruhi minat berkunjung. Destinasi dengan reputasi yang baik, termasuk ulasan positif dari pengunjung sebelumnya, cenderung menarik minat pengunjung potensial.

3. Aksesibilitas. Ketersediaan transportasi dan kemudahan akses ke destinasi wisata juga dapat mempengaruhi minat berkunjung. Destinasi yang mudah diakses dengan transportasi umum atau memiliki infrastruktur transportasi yang baik cenderung menarik minat pengunjung potensial.
4. Promosi Pariwisata. Promosi pariwisata yang efektif, termasuk kampanye pemasaran, iklan, dan promosi melalui media sosial atau platform digital, dapat meningkatkan minat berkunjung terhadap suatu destinasi.
5. Faktor Demografis. Faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan juga dapat memengaruhi minat berkunjung. Misalnya, destinasi yang cocok dengan minat atau preferensi demografis tertentu cenderung menarik minat pengunjung dari kelompok tersebut.
6. Pengalaman Sebelumnya. Pengalaman positif atau negative pengunjung sebelumnya di destinasi tertentu juga dapat mempengaruhi minat berkunjung. Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan minat berkunjung, sementara pengalaman yang buruk dapat mengurangi minat berkunjung.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan perbandingan penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya tidak dapat dipisahkan. Beberapa penelitian tentang pengaruh

Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Electronic Word Of Mouth</i>				
1.	Liana Sekar Ayuningtyas Dan Hari Susanto Nugraha, 2019 Pengaruh E-WOM, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening	X1 : Daya Tarik X2 : E-WOM Y : Keputusan Berkunjung Z : Minat Berkunjung	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik dan E-WOM memengaruhi minat berkunjung. Selain itu daya tarik dan E- WOM juga berpengaruh keputusan berkunjung. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) diperoleh hasil bahwa minat berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung.
2.	Purwanto et al. (2021) Pengaruh daya tarik dan E - WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. Management and Business Review, 5(2), 251–264.	Produk Wisata (X1), Citra Daya Tarik Wisata (X2), E-WOM (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	Penelitian Mixed Method Dengan Pendekatan Korelasi	Hasil Penelitian Menunjukkan Mengetahui Pengaruh Parsial Masing-Masing Variabel Independen, Yaitu Produk Wisata (X1), Citra Daya Tarik Wisata (X2), Dan E-WOM (X3) Terhadap Variabel Dependen Yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Mengetahui Pengaruh Simultan (Bersama-Sama) Ketiga Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen. Memberikan Gambaran Seberapa Besar Pengaruh Masing-Masing Variabel Independen Secara Parsial

				Dan Simultan Terhadap Variabel Dependen. Mengetahui Variabel Yang Paling Dominan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil Penelitian Diharapkan Dapat Memberikan Masukan Untuk Pengelola Daya Tarik Wisata Pantai Melasti Dalam Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung, Sehingga Dapat Meningkatkan Tingkat Kunjungan Ke Objek Wisata Tersebut.
3.	I Gusti Ayu Diah Melyanna Prameswari, Indira Rachmawati, S.T., M.SM., Ph.D, 2021 Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park)	<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i> , Minat Berkunjung (Z), Keputusan Berkunjung (Y).	<i>Non probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Minat Berkunjung (Z)</i> , Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Keputusan Berkunjung (Y)</i> , Variabel <i>Minat Berkunjung (Z)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Keputusan Berkunjung (Y)</i> dan Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X)</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Keputusan Berkunjung (Y)</i> dengan dimediasi oleh <i>Minat berkunjung (Z)</i> .
4.	Indana Maulana 2023 Pengaruh Aksesibilitas, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai	Aksesibilitas (X1), Word Of Mouth (X2), Daya Tarik Wisata (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	Kuantitatif	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Aksesibilitas Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya Semakin Baik Aksesibilitas Menuju Objek Wisata Belum Tentu Akan

	Tanjung Pakis Karawang Jawa Barat			Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung. Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Berkunjung.
5.	Agribisnis et al. (2023) Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Atribut Produk Agrowisata terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung ke The Blooms Garden di Kabupaten Tabanan. Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata, 12(2), 762–773.	X1 : Electronic Word of Mouth X2 : Atribut Produk Y1 : Minat Y2 : Keputusan Berkunjung	SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, atribut produk agrowisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, produk agrowisata Atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6.	Ika Lastris Arifianti, 2020 Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran	Media Sosial Instagram (X1), Word Of Mouth (X2), Daya Tarik Wisata (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	<i>Explanatory Research</i>	Deskripsi Karakteristik Responden, Yang Meliputi Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Dan Asal Responden. Hasil Uji Instrumen, Meliputi Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Untuk Mengetahui Keandalan Kuesioner Yang Digunakan. Deskripsi Variabel Penelitian Melalui Frekuensi Jawaban Dari Masing-Masing Variabel. Hasil Analisis Regresi Liner Berganda Untuk Mengetahui Pengaruh

				<p>Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.</p> <p>Hasil Uji Asumsi Klasik Meliputi Uji Normalitas, Multikolinearitas, Dan Heteroskedastisitas Untuk Memastikan Model Regresi Memenuhi Asumsi Klasik.</p> <p>Hasil Uji Hipotesis Untuk Mengetahui Pengaruh Signifikan Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.</p> <p>Pembahasan Hasil Penelitian Untuk Menjelaskan Makna Dari Hasil Penelitian tersebut Secara Teoritis Dan Empiris.</p>
7.	<p>Claudia Dwi Pradita Makawoka, Djurwati Soepeno, Sjendry S.R Loindong, 2022</p> <p>Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi</p>	<p>Daya Tarik (X1), Citra Destinasi (X2), Electronic Word Of Mouth (X3), Keputusan Berkunjung (Y)</p>	<p>Pendekatan Asosiatif</p>	<p>Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung, Sedangkan Daya Tarik Wisata Hanya Berpengaruh Positif Tidak Signifikan. Secara Bersamaan Ketiga Variabel Bebas tersebut Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung.</p> <p>Sarannya Adalah Objek Wisata Pantai Kenzo Perlu Lebih Memperhatikan Daya Tarik Wisatanya Karena Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Masih Tidak Signifikan.</p>
Daya Tarik				
8.	<p>Achmad Andi Rif'an, 2018</p> <p>Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo Sebagai Alternatif Wisata Bahari Di</p>	<p>Daya Tarik, Aksesibilitas, Karakteristik Wisata</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Pantai Wediombo Memiliki Potensi Sebagai Objek Wisata Bahari Alternatif Di DIY Dengan Berbagai Daya Tarik, Aksesibilitas Yang</p>

	Daerah Istimewa Yogyakarta			Memadai, Serta Wisatawan Yang Beragam Karakteristiknya.
9.	Ajeng Fitri Nurlenstari, 2016 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor	Daya Tarik Wisata (X), Kepuasan Wisatawan (Z), Niat Kunjungan Ulang (Y)	Pendekatan Kuantitatif Dengan Metode Analisis Deskriptif	Hasil Pengujian Hipotesis Menunjukkan Bahwa: 1. H1 Diterima, Artinya Daya Tarik Wisata Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan. 2. H2 Ditolak, Artinya Kepuasan Wisatawan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Ulang. 3. H3 Diterima, Artinya Daya Tarik Wisata Berpengaruh Langsung Dan Signifikan Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan.
10.	Rizki Nurul Nugraha, Fikri Virgiawan, 2022 PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA DI OBJEK WISATA TELAGA ARWANA CIBUBUR	Daya Tarik Wisata, Kekuatan, Strategi Pengembangan Objek Wisata	Teknik Pengumpulan Data <i>Study Literature</i>	Penelitian Ini Menganalisis Daya Tarik Wisata Telaga Arwana Cibubur, Menganalisis Faktor Internal Dan Eksternal Melalui SWOT, Serta Merumuskan Strategi Pengembangan. Namun Hasil Analisis Dan Strategi Yang Dihasilkan Tidak Diuraikan Secara Rinci Dalam Dokumen Yang Dibaca. Informasi Hasil Penelitian Hanya Sampai Tahap Umum Saja.
11.	Helln Angga Devy, 2017 Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar	Pengembangan Objek Dan Daya Tarik Wisata	Kualitatif	Hasil Penelitian Tersebut Adalah Bagaimana Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Jumog Berdampak Positif Bagi Pariwisata Dan Kesejahteraan Masyarakat Desa Berjo, Kabupaten Karanganyar.

12.	Erlangga Brahmanto, Hary Hermawan, Faizal Hamzah, 2017 Strategi Pengembangan Kampung Batu Malakasari Sebagai Daya Tarik Wisata Minat Khusus	Potensi Daya Tarik Wisata, Fasilitas Yang Ada, Dan Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus Di Kampung Batu Malakasari.	Kualitatif	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Kampung Batu Malakasari Memiliki Potensi Yang Baik Untuk Dikembangkan Menjadi Daya Tarik Wisata Minat Khusus, Meskipun Saat Ini Belum Dimanfaatkan Secara Maksimal.
Keputusan Berkunjung				
13.	Puti Embun Sari, Eka Mariyanti, Siska Lusya Putri, 2019 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Foto Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Padang	Concern For Others (Kepedulian Terhadap Orang Lain), Expressing Positive Feeling (Mengekspresikan Perasaan Positif), Conomic Incentives (Insentif Ekonomi), Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa: Efektivitas Media Sosial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung, Daya Tarik Wisata Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pengunjung, Harga Tiket Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung. Keputusan Mengunjungi Air Terjun Gua Jalmo Kabupaten Pasuruan.
14.	Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid, Luchman Hakim, 2017 PENGARUH ATRAKSI WISATA DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)	Atraksi Wisata (X1), Motivasi Wisatawan (X2), Keputusan Berkunjung (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Ini Dapat Dijadikan Sebagai Suatu Acuan Bagi Pengelola Wisata Alam Kawah Ijen Dalam Melakukan Kegiatan Promosi. Kegiatan Promosi Digunakan Agar Lebih Banyak Wisatawan Domestik Yang Mengetahui Dan Tertarik Dengan Keunikan Yang Dimiliki Oleh Wisata Alam Kawah Ijen. Pada Akhirnya Akan Mempengaruhi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Kawah Ijen.

15.	<p>Indri Safitri, Asep M. Ramdan, Erry Sunarya, 2020</p> <p>PERAN PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN</p>	<p>Produk Wisata (X1), Citra Destinasi (X2), Keputusan Berkunjung (Y)</p>	<p>Kuantitatif Dengan Metode Asosiatif</p>	<p>Hasil Penelitian Yang Telah Dilakukan, Maka Ditemukan Beberapa Kesimpulan Bahwa Adanya Pengaruh Variabel Independent Yang Terdiri Dari Dua Variabel Yaitu Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Variabel Dependent Yaitu Keputusan Berkunjung Dengan Teknik Yang Digunakan Yaitu Regresi Linier Berganda Dan Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Serta Simultan Menyatakan Adanya Hubungan Positif Yang Signifikan Antara Variabel Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian Selanjutnya Agar Menambahkan Variabel-Variabel Seperti Word Of Mouth Dan Motivasi Yang Tidak Diteliti Dalam Penelitian Ini, Yang Juga Mungkin Dapat Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan.</p>
16.	<p>Posumah Y. C. (2023), Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi.</p>	<p>X1 : Daya Tarik X2: Fasilitas Y: Keputusan Berkunjung</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Daya Tarik Wisata dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang. 2. Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang. 3. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pada</p>

				objek wisata Bukit Kasih Kanonang.
17.	Laili Nur Rahmawati dan Fareis Althalets (2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Pantai Biru Kersik Marangkayu Jurnal Vol. 2 No. 1	Daya Tarik Wisata (X_1) Harga (X_2) Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata pantai biru kersik marangkayu. Daya tarik wisata dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata pantai biru kersik marangkayu, variabel daya tarik wisata dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata pantai biru kersik marangkayu.
18.	Posumah Y. C. Poli, S.L. H. V. Joyce Lopian, Sjendry S. R. Loindong (2023) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang Jurnal EMBA Vol. 11 No. 1	Daya Tarik Wisata (X_1) Fasilitas (X_2) Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata bukit kasih kanonang. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata bukit kasih kanonang.
Minat Berkunjung				
19.	Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel <i>intervening</i> , 2021, Hari Purwantu, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Galuh Rismawati, 2021,	X_1 : Daya Tarik X_2 : Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung Z : Minat Berkunjung	Aplikasi SPSS	Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Minat berkunjung berpengaruh signifikan

	Management and Business Review, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia			terhadap keputusan berkunjung
20	Nurbaeti et al (2021), Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 10, No. 2, Hal 269-278	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Aksesibilitas X3 : Harga X4 : Fasilitas Y : Minat Berkunjung	SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang
21.	Pramita Wahyu Setianingsih, Hendra Setiawan, 2021 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) SIMBA : SEMINAR INOVASI MANAJEMEN	Daya Tarik (X1), E-WOM (X2), Minat Berkunjung (Z), Keputusan Berkunjung (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah daya tarik dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, daya tarik dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, daya tarik dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variable intervening.

	BISNIS DAN AKUNTANSI 5			
22.	<p>Irawan et al (2021)</p> <p>Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan</p> <p>Jurnal Ecopreneur, Vol 4, No. 2, Hal 122-131</p>	<p>X1 : Fasilitas Wisata</p> <p>X2 : Promosi</p> <p>X3 : Harga</p> <p>Y : Minat Berkunjung</p>	<p>Uji Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara parsial yang ditunjukkan berdasarkan uji t yang menjelaskan bahwa variabel Fasilitas Wisata (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat wisatawan berkunjung.</p>
23.	<p>Lestari, et al (2022),</p> <p>Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)</p> <p><i>Journal of Research in Business and Economics</i>, Vol 5, No 1, Hal 1-28</p>	<p>X1 : Citra Destinasi</p> <p>X2 : Fasilitas Wisata</p> <p>Y : Minat Berkunjung Ulang</p>	<p>IBM SPSS Statistic 25</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) citra destinasi, fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan, 2) citra destinasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan, 3) fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan</p>
24.	<p>Poli et al. (2023),</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang,</p> <p>Jurnal EMBA, Vol 11, No 1, Hal 821-832</p>	<p>X1 : Daya Tarik Wisata</p> <p>X2 : Fasilitas</p> <p>Y : Keputusan Berkunjung</p>	<p>Analisis Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan Daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung adaobjek wisata Bukit Kasih Kanonang. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung objek</p>

				wisata Bukit Kasih Kanonang.
25.	<p>Faisal A. Al-Bourini, Nader Mohammad Aljawarneh, Mohammad Fathi Almaaitah, Shadi Altahat, Ziyad Saleh Alomari, Munsif Sokiyna, 2021</p> <p><i>The Role Of E-Word Of Mouth In The Relationship Between Online Destination Image, E-Satisfaction, E-Trust & E-Service Quality For International Tourists Perception</i></p>	<p><i>Online Destination Image (X1), E-Word Of Mouth (X2), E-Satisfaction (X3), E-Trust (X4), E-Service Quality (X5)</i></p>	Kuantitatif	<p><i>The Structural Equation Modeling (SEM) Analysis Confirmed That The Measurement Model Fulfilled The Requirements And Evidenced The Robustness Of Constructs, Items And Correlations. All The Four Conditions For Measurement Model Were Met: Items Loading Above 0.7; Composite Reliability (CR) Above 0.7; Average Variance Extraction (AVE) Above 0.5.</i></p> <p><i>Online Destination Image Was Found To Partially Mediate The Relationship Between E-Word Of Mouth And E-Service Quality, Supporting Hypothesis 1.</i></p> <p><i>Online Destination Image Was Also Found To Partially Mediate The Relationship Between E-Word Of Mouth And E-Satisfaction, Supporting Hypothesis 2.</i></p> <p><i>However, The Mediating Effect Of Online Destination Image On The Relationship Between E-Word Of Mouth And E-Trust Was Not Supported, Failing To Support Hypothesis 3.</i></p> <p><i>The Results Provide Empirical Support For The Role Of Online Destination Image In Mediating The Impact Of E-Word Of Mouth On Customers' Perceptions Of E-Service Quality And E-Satisfaction In The Online Travel Context.</i></p>

26.	<p>Ni Ketut Arismayanti, Nyoman Dini Andiani, Made Rikiponga Kusyanda, 2024</p> <p><i>Tourist Satisfaction Model: Structural Relationship Of Destination Image, Electronic Word Of Mouth, And Service Quality In Bali Destination</i></p>	<p><i>Service Quality, Destination Image, Tourist Satisfaction, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>The Hypothesis Testing Shows That All 5 Proposed Hypotheses Are Supported/Accepted:</i></p> <p><i>H1: Service Quality Has A Positive Effect On Tourist Satisfaction</i></p> <p><i>H2: Service Quality Has A Positive Effect On Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i></p> <p><i>H3: Destination Image Has A Positive Effect On Tourist Satisfaction</i></p> <p><i>H4: Destination Image Has A Positive Effect On Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i></p> <p><i>H5: Tourist Satisfaction Has A Positive Effect On Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i></p> <p><i>The R-Square Value For Tourist Satisfaction Variable Is 0.251, Meaning The Endogenous Variable Model Can Explain 25.1% Of The Variation In Tourist Satisfaction.</i></p> <p><i>The R-Square Value For E-Wom Variable Is 0.306, Meaning The Endogenous Variable Model Can Explain 30.6% Of The Variation In E-Wom.</i></p> <p><i>The Effect Of Service Quality On Tourist Satisfaction Has An F-Square Value Of 0.196, Which Is In The Medium Category.</i></p> <p><i>The Effect Of Destination Image On Tourist Satisfaction Has An F-Square Value Of 0.043, Which Is In The Small Category.</i></p>
-----	---	--	--------------------	---

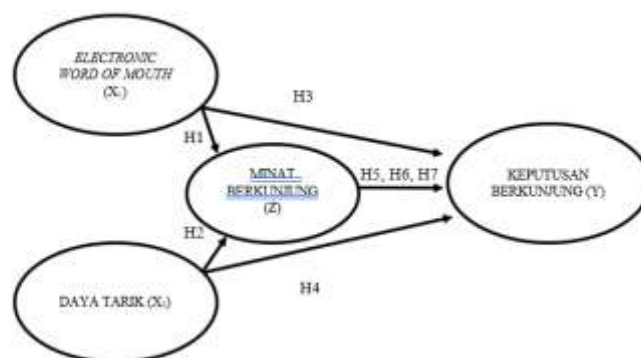
				<p><i>The Effect Of Tourist Satisfaction On E-Wom Has An F-Square Value Of 0.099, Which Is In The Small Category.</i></p> <p><i>The Goodness Of Fit Test Results Based On SRMR, D_ ULS, D_ G, Chi-Square, And NFI Values Show That The Structural Model Fits The Data Well.</i></p>
27.	<p>Yustina Chrismardani, Mohammad Arief, 2022</p> <p>Halal Destination Image, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM), <i>And Revisit Intention At Tourist Destinations In Sumenep Regency</i></p>	<p>E-WOM (X1), Citra Destinasi Halal (X2), Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Sampel And Data Collection</p>	<p><i>E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Has A Direct Positive Effect On The Halal Destination Image. This Means That Positive Online Reviews And Comments About Tourist Destinations In Sumenep Regency Help Form A Positive Image Of The Destinations As Halal Or Sharia-Compliant Places. E-WOM Also Has A Direct Positive Effect On Revisit Intention. Positive E-WOM Encourages Tourists To Consider Revisiting The Destinations.</i></p> <p><i>The Halal Destination Image Has A Direct Positive Effect On Revisit Intention. Tourists Who Perceive The Destinations As Having A Positive Halal Image Are More Likely To Want To Visit Them Again. E-WOM Has An Indirect Positive Effect On Revisit Intention, Mediated Through The Halal Destination Image. Positive E-WOM Helps Shape The Halal Image, Which Then Drives Higher Revisit Intention.</i></p>

28.	Rio Sagantoro, Widayanto, Andi Wijayanto, 2022 <i>The Mediating Role Of Electronic Word- Of-Mouth On The Relationship Between Tourism Product Quality, Service Quality And Tourist Revisit Intention: A Case Study</i>	<i>Quality Of Tourism Products (X1), Service Quality (X2), Electronic Word- Of-Mouth (X3), Revisit Intention (Y)</i>	<i>Explanatory Research</i>	<i>The Results Of The Research Found That E- WOM Plays A Mediating Role In The Relationship Between Quality Of Tourism Products, Quality Of Services, And Tourist Revisit Intention At The Kreo Cave Tourism Destination In Semarang City. Higher Product And Service Quality Leads To More Positive E-WOM, Influencing Increased Revisit Intention.</i>
29.	Saida Zainurossalamia ZA, Melati Denalisa, 2021 <i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Destination Image And Travel Motivation On Visiting Intentions On Tanahred Beach Touri, Samboja</i>	<i>Electronic Word Of Mouth (X1), Destination Image (X2), Travel Motivation (X3), Intention To Visit (Y)</i>	Kuantitatif	<i>The Results So In Summary, The Key Findings Were That E-WOM, Destination Image, And Travel Motivation All Had Significant Positive Effects On Intentions To Visit Tanah Merah Beach Based On The Research Results And Statistical Analysis.</i>

Sumber : Data Penelitian, (diolah 2024)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang dapat memecahkan suatu masalah yang biasanya menunjukkan hubungan dan keterlibatan setiap variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini: variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth (X₁)* dan Daya Tarik (X₂); variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung (Y); dan variabel intervening, yaitu Minat Berkunjung (Z).



Gambar 2.2 Bagian Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Modifikasi dari (Purwanto et al., 2021) dan (Setianingsih & Setiawan, 2023)

Dari gambar kerangka konsep diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebagai variabel independen, Daya Tarik (X_2) sebagai variabel independen, Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen, dan Minat Berkunjung (Z) sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah untuk mengetahui apakah antar variabel berpengaruh satu sama lain.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu pernyataan atau prediksi yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji melalui suatu karya ilmiah. Dalam penelitian, hipotesis berfungsi sebagai dugaan yang belum terbukti dan dibuat pada awal proses penelitian. Tujuannya adalah untuk kemudian diuji melalui data empiris, seperti dari eksperimen atau survei,

menggunakan uji hipotesis atau pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel diduga memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung dapat sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku wisatawan. E-WOM mencakup ulasan, rekomendasi, dan informasi yang dibagikan oleh pengguna melalui platform digital seperti situs ulasan, media sosial, blog, atau forum diskusi. Kim dan Fesenmaier (2015) menjelaskan beberapa cara di mana E-WOM memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, yaitu sebagai berikut:

Meningkatkan Kepercayaan. Ulasan dan rekomendasi positif dari sesama pengguna dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata tertentu. Wisatawan cenderung lebih percaya pada ulasan dari orang lain daripada promosi resmi dari penyedia layanan.

Memberikan Informasi Tambahan. E-WOM memberikan akses kepada wisatawan untuk mendapatkan informasi tambahan tentang destinasi wisata, pengalaman pengguna, dan tips perjalanan. Informasi ini dapat membantu wisatawan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan merencanakan perjalanan mereka dengan lebih efektif.

Meningkatkan Kepuasan Pengguna. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna sebelumnya dapat meningkatkan ekspektasi wisatawan dan menyebabkan pengalaman yang lebih memuaskan selama perjalanan. Hal

ini dapat memengaruhi kesan keseluruhan wisatawan terhadap destinasi dan kemungkinan untuk kembali di masa mendatang.

Memengaruhi Pilihan Aktivitas. Informasi yang dibagikan melalui E-WOM dapat memengaruhi pilihan aktivitas wisatawan selama perjalanan. Ulasan tentang aktivitas tertentu atau tempat makan yang disukai oleh pengguna sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mencoba aktivitas atau makanan tersebut.

Meningkatkan Keputusan Berkunjung. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, termasuk keputusan terkait dengan akomodasi, transportasi, atau paket wisata. Wisatawan cenderung lebih condong untuk memilih produk atau layanan yang direkomendasikan oleh sesama pengguna.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2021) dan Ayumi et al. (2022), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Prameswari & Rachmawati (2021), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Mojosemi Forest Park.

2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung.

Daya tarik destinasi wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Daya tarik ini mencakup segala sesuatu yang menarik perhatian atau memikat wisatawan, seperti keindahan alam, kekayaan budaya, atraksi unik, dan berbagai aktivitas yang ditawarkan oleh destinasi. Pearce & Lee (2005) menjelaskan daya tarik destinasi wisata memengaruhi keputusan berkunjung melalui beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

Mendorong Ketertarikan. Daya tarik destinasi yang kuat dapat menarik perhatian wisatawan dan memicu rasa ingin tahu untuk mengunjungi destinasi tersebut. Wisatawan cenderung tertarik untuk menjelajahi tempat yang menjanjikan pengalaman yang unik dan memuaskan.

Menentukan Pilihan Destinasi. Daya tarik destinasi sering kali menjadi faktor penentu dalam pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan. Destinasi dengan daya tarik yang kuat cenderung menarik minat dan menjadi pilihan utama bagi wisatawan.

Mempengaruhi Durasi dan Rencana Perjalanan. Daya tarik destinasi dapat memengaruhi berapa lama wisatawan ingin menghabiskan waktu di destinasi tersebut dan rencana kegiatan yang mereka pilih selama perjalanan. Destinasi dengan daya tarik yang beragam biasanya menawarkan berbagai aktivitas yang dapat dinikmati oleh wisatawan selama kunjungan mereka.

Menentukan Tingkat Kepuasan. Daya tarik destinasi juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan selama perjalanan. Destinasi yang memenuhi atau melebihi harapan wisatawan dalam hal daya tariknya cenderung menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membuat wisatawan merasa puas.

Mempengaruhi Pengalaman Wisatawan. Daya tarik destinasi turut membentuk pengalaman wisatawan selama perjalanan. Atraksi, aktivitas, dan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi akan menjadi bagian integral dari pengalaman wisatawan dan meningkatkan kesan mereka terhadap destinasi tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purwanto et al., 2021) menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₂ : Diduga Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Mojosemi Forest Park.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

Pemasaran viral atau disebut dengan istilah *Electronic Word of Mouth* menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. *Electronic Word of Mouth* seperti virus karena

bentuk lain dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Makawoka et al., 2022), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Indana Maulana (2023), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Prameswari & Rachmawati (2021) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Mojosemi Forest Park.

4. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung.

Daya tarik wisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Daya Tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2021) dan Prameswari & Rachmawati (2021), menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Musthofa (2019), yang menyatakan bahwa Daya Tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ : Diduga Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Mojosemi Forest Park.

5. Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung.

Minat berkunjung merupakan suatu dorongan dalam diri pengunjung untuk memilih hingga memutuskan berkunjung pada suatu objek (Girsang & Sipayung, 2021). Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa menurut Kotler & Keller (2013), minat berkunjung ialah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman berkunjung.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2021) dan Rahmansyah et al. (2022), menunjukkan bahwa Minat Berkunjung berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Prameswari & Rachmawati (2021), yang menyatakan bahwa Minat

Berkunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Berkunjung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto et al., 2021), yang menyatakan bahwa minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅ : Diduga Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Mojosemi Forest Park.

6. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening.

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi word of mouth. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk ataupun jasa. *Electronic Word of Mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan trend saat ini.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2021) dan Rahmansyah et al. (2022), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Berkunjung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Setianingsih & Setiawan, 2023), menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung

sebagai variable intervening. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆ : Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening.

Daya tarik wisata dapat diartikan sebagai berikut, diantaranya ada yang berpendapat bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Fitria et al, 2022). Salah satu motivasi utama bagi para pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata yaitu daya tarik destinasi yang dapat dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu daya tarik wisata, daya tarik wisata berupa arsitektur, daya tarik wisata yang dikelola khusus, dan daya tarik wisata budaya.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2021) dan Rahmansyah et al. (2022), menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Berkunjung. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇ : Diduga Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening.