

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

Pada proses penelitian ini, peneliti menggunakan *grand theory* sebagai landasan penelitian untuk acuan sebuah penelitian kedepannya. *Grand theory* adalah sebuah dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat luas dan kemudian dirumuskan pada level selanjutnya. Dalam penelitian ini menggunakan *grand theory* menurut Philip Kotler (2009) yaitu perilaku konsumen dan Manajemen Pemasaran. Dimana segala minat dan keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Sehingga peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dan Manajemen untuk dijadikan dasar/landasan penelitian ini.

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Ajzen *Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang menyatakan jika dalam seseorang berperilaku sehingga seseorang yang mempunyai peluang dan sumber daya yang digunakan untuk berperilaku sehingga berhasil dalam melakukannya, dimana hal tersebut tergantung dari motivasi atau niat dan kemampuan *behaviorcontrol* seseorang. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, menunjukkan jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatarbelakangi perilaku seseorang, faktor tersebut adalah *personality*, *social* dan *information*. Faktor *personality* (personal)

adalah sikap umum setiap individu mengenai kecerdasan, nilai hidup, emosi atau sifat kepribadiannya. Faktor *social* (social) meliputi agama, etnis, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan. *Theory of Planned Behaviour* merupakan penentu perilaku yang paling langsung adalah niat seseorang terhadap perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin banyak orang tersebut diharapkan termotivasi pada kinerja (non- kinerja) perilaku. Jika tindakan itu sendiri, konteks untuk perilaku, dan waktu untuk bertindak *congruent*, maka keyakinan dan sikap adalah prediktif niat (Kharisma & Putri, 2020). Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi beberapa faktor yakni :

- a) Sikap (*attitudes*): menunjukkan suatu rentang dimana seseorang merasa suka atau tidak suka sebagai hasil dari evaluasi rasa sukanya. Hal ini memerlukan pertimbangan terhadap dampak yang dihasilkan setelah melakukan perilaku tertentu.
- b) Motivasi perilaku (*behavioral intention*): merujuk pada faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat motivasi melakukan tindakan tertentu, maka akan semakin dilakukan perilaku tertentu.
- c) Norma subjektif (*subjective norms*): keyakinan yang dimiliki oleh setiap orang mengenai benar atau tidaknya perilaku tersebut. Hal ini berkaitan

dengan keyakinan seseorang mengenai tindakan apa yang seharusnya dilakukan seseorang dalam perilakunya.

- d) Norma sosial (*social norms*): hal ini merujuk pada norma-norma adat perilaku seseorang dalam lingkungannya atau konteks kultur yang lebih luas. Norma sosial dipersepsikan normatif atau menjadi acuan standar pada sekelompok orang.
- e) Kepemilikan daya (*perceived power*): hal ini merujuk kepada keberadaan faktor yang dapat memfasilitasi atau memunculkan perilaku. *Perceived power* berkontribusi kepada kemampuan seseorang mengendalikan perilaku terhadap berbagai faktor.
- f) Pengendalian perilaku yang dirasakan: merujuk pada persepsi seseorang terhadap nyaman atau sulitnya melakukan perilaku tertentu yang diharapkan.

2. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2009) yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Kurniawan & Hanifah, 2023) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan

organisasi. Manajemen pemasaran memiliki faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebuah niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan.

3. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Philip Kotler (2009). Dalam landasan atau pedoman yang menjadi landasan dalam mempelajari masalah tersebut, bisa berdasarkan teori teori ilmiah yang telah dipelajari oleh para ahli. Bagian ini menjelaskan berbagai teori mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berbagai macam pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan tersebut mulai dari lokasi, fasilitas, citra, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain sebagainya. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah, *E-WOM*, lokasi, fasilitas, keputusan berkunjung, dan citra destinasi

4. *Electronic Word Of Mouth (X4)*

a. Pengertian E-WOM

Pada saat ini banyak yang dapat menjadi pemengaruh sebuah keputusan seseorang. Salah satu pengaruh yang saat ini sering dijumpai dan dijadikan alasan seseorang untuk penasaran adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Menurut Kotler, P., & Keller, (2018) *Electronic Word Of Mouth* adalah sebuah pemasaran yang menggunakan internet

agar menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Dengan adanya *E-WOM* ini akan menghasilkan ketertarikan untuk mengekspresikan informasi yang didapat dengan dihubungkan dengan merek yang ditawarkan.

Menurut Wijaya et al (2022) menyatakan *E-WOM* adalah suatu bentuk komunikasi tentang suatu produk atau layanan atau perusahaan secara *online*, baik bersifat positif ataupun negatif. Sedangkan pendapat (Yuliyani, 2021) *EWOM* adalah sebuah penyampaian pendapat seseorang ke individu atau komunitas lain baik secara lisan atau melalui perantara pengiriman pesan menggunakan internet yang didalamnya memiliki unsur produk atau jasa. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* adalah sebuah pernyataan atau komentar seseorang yang dibuat secara langsung atau lisan dan secara *online* yang dibuat oleh pelanggan atau pengunjung yang memiliki nilai baik ataupun buruk mengenai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan internet sebagai media penyebaran informasi (Anggara, 2022). Dengan adanya *E-WOM* ini akan sangat membantu para penjual, pengelola sebuah tempat wisata maupun tempat lainnya untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Indikator-indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

E-WOM memiliki beberapa indikator yang dapat dijadikan indikasi untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Menurut Asia (2023) terdapat 3 (tiga) indikator *Electronic Word Of Mouth* sebagai berikut:

1. Membicarakan

Kesediaan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain membahas sesuatu yang menarik tentang sebuah tempat wisata. Baik membicarakan harapan ataupun kepuasan yang diinginkan oleh para pengunjung.

2. Merekomendasikan.

Seseorang yang telah mengunjungi tempat wisata dan orang tersebut bersedia untuk menyampaikan informasi atau pengalaman yang dirasakan ketika berkunjung sehingga orang lain merasa tertarik dan mendorong untuk mempromosikan kepada orang-orang.

3. Mendorong

Keputusan seseorang yang dipengaruhi oleh dorongan atau pengaruh dari orang lain, tentunya seseorang akan berharap adanya interaksi atau tindakan ketika mempengaruhi orang lain untuk berkunjung.

5. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi merupakan sebuah tempat untuk melayani sebuah konsumen dan lokasi dapat diartikan sebagai sebuah tempat untuk memajukan

barang dagangannya kepada konsumen (Kasmir, 2006). Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting sekali dalam melakukan pertimbangan matang, karena lokasi akan menentukan sebuah perusahaan beroperasi dalam melakukan kegiatan untuk menghasilkan sebuah barang maupun jasa yang mengutamakan dari segi perekonomian. Memiliki lokasi yang strategis apabila lokasi yang dijangkau itu mudah dan sesuai dengan jenis usaha yang akan didirikan (Sulistyorini, 2021). Pemilihan lokasi usaha dapat dilandasi dengan pertimbangan segmen pasar. Segmen pasar yang meliputi menjadi patokan pemilik bisnis diantaranya usia, jenis kelamin, dan pendapatan.

Lokasi yang dapat dikatakan strategis sangat menentukan keberlangsungan sebuah usaha menuju keberhasilan (Lupiyoadi, 2001). Faktor penting dalam pengembangan sebuah usaha adalah tata letak lokasi dan juga jarak tempuh waktu ke lokasi tujuan sangatlah di pertimbangkan dalam sektor pariwisata. Menurut Kasmir (2006) lokasi merupakan sebuah tempat untuk melayani sebuah konsumen dan lokasi dapat diartikan sebagai sebuah tempat untuk memajukan barang dagangannya kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang sebelumnya teori menurut (Putri, 2018) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha sebagai aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak

konsumen, dan dapat mengubah pola belanja masyarakat. Menurut teori yang disampaikan oleh (Azizah, 2022) lokasi merupakan tempat usaha atau aktivitas usaha dilakukan dalam suatu bisnis yang terletak dikeramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya.

Hasil dari kesimpulan terhadap teori lokasi adalah salah satu tempat usaha yang beroperasi melakukan sebuah kegiatan untuk menghasilkan bentuk barang maupun jasa yang memiliki peranan sebagai tempat masyarakat untuk datang membeli suatu barang maupun jasa yang telah disediakan.

b. Indikator lokasi

Faktor yang mempengaruhi lokasi menurut (Hutagaol, 2018) yaitu:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau *ambulance*.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Destinasi, yaitu kawasan yang spesifik yang dipilih oleh kalangan pengunjung atau masyarakat dengan tujuan sebagai tempat singgah selama waktu tertentu dengan menikmati beberapa keunggulan dan keeksotikan kawasan Wisata Ngrowo Bening Edu Park Kota Madiun.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung destinasi Wisata Ngrowo Bening Edu Park Kota Madiun.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya dilarang berjualan dilokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

5. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat. Fasilitas umum dan fasilitas sosial adalah milik bersama yang harus dijaga dan dirawat dengan baik supaya bisa selalu

dimanfaatkan secara maksimal untuk jangka panjang (Sulistiyorini, 2021). Warga masyarakat dapat saling bahu-membahu untuk membangun atau memperbaiki fasilitas dan jalan sendiri jika memang sangat diperlukan tanpa bergantung kepada pemerintah. Tanpa adanya fasilitas umum dan fasilitas sosial yang memadai akan membuat hidup menjadi lebih sulit. Beberapa bentuk fasilitas tersebut adalah sekolah, klinik, tempat ibadah, jalan dan alat penerangan umum Strategi akan gagal jika perusahaan tidak memahami semua cara untuk meningkatkan efisiensi operasional yang ada (Masykur et al., 2022). Bisnis juga harus memahami implikasi dari kemungkinan kondisi yang mempengaruhi tingkat persaingan.

Menurut Kurniawan & Hanifah (2023) menyatakan bahwa jika perusahaan jasa memiliki fasilitas yang memadai dan memberikan perasaan menyenangkan kepada konsumen saat menggunakan jasanya, hal itu dapat memotivasi konsumen untuk membeli jasa. Perusahaan yang menciptakan suasana menyenangkan dengan pilihan desain yang menarik mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Artinya salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang ditawarkan penjual yang digunakan konsumen untuk memudahkan proses pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual maka konsumen merasa puas.

Dari teori di atas disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu organisasi, fasilitas diharapkan dapat membantu jalannya segala sesuatu yang setara, atau latihan-latihan yang akan dilakukan dan terlebih lagi yang memudahkan pelanggan untuk menggunakan administrasi organisasi tersebut, maka pada setiap fasilitas yang ada khususnya kondisi, kelengkapan, dan kerapian fasilitas harus diperhatikan.

b. Indikator Fasilitas

Indikator dalam fasilitas menurut (Tjiptono, 2012) sebagai berikut:

1) Perencanaan spasial

Beberapa aspek pertimbangan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon baik intelektual ataupun emosional dari konsumen seperti aspek proporsional, dan kenyamanan.

2) Perencanaan ruangan

Mencakup interior dan arsitektur, seperti dalam penempatan peralatan atau perlengkapan, desain, aliran sirkulasi.

3) Perlengkapan dan perabot

Sarana yang memberikan kenyamanan sebagai infrastruktur pendukung bagi konsumen.

4) Unsur pendukung lainnya

Adanya beberapa pendukung seperti toilet, lokasi makan dan minum, tempat ibadah, area internet yang luas dan lancar yang selalu diperhatikan tingkat kenyamanannya.

6. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sulistyorini, 2021). Pembuatan keputusan adalah proses memilih dalam menentukan terhadap segala kemungkinan diantara keadaan yang tidak pasti. Pembuatan keputusan ini terjadi dimana seorang diminta membuat prediksi kedepan dan memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih dalam membuat perkiraan mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti terbatas (Suharnan, 2005). Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Reza et al., 2012).

Keterkaitan teori ini dengan beberapa destinasi dunia pariwisata, keputusan pembelian yang asumsikan sebagai keputusan berkunjung sebagai teori mengenai keputusan pembelian yang juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan sekumpulan dari beberapa keputusan, setiap keputusan pembelian pasti memiliki berbagai macam yaitu struktur tentang merek, penjualanya, cara pembayaranya, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembelian hal ini diasumsikan menurut (Sulistyorini, 2021).

Proses pengambilan keputusan berkunjung yang dilakukan masyarakat pastinya melakukan pemenuhan terhadap suatu produk maupun jasa berasal dari kebutuhan yang berusaha untuk dapat dipenuhi. Mengenai pemenuhan kebutuhan diperlukan adanya evaluasi untuk mendapatkan alternatif yang terbaik menurut persepsi masing-masing perorangan dalam proses membandingkan, seseorang pasti memerlukan bentuk informasi yang jumlah kepentingannya sesuai dengan kebutuhan. Keputusan berkunjung bisa dilakukan dengan memberikan atau mencari solusi terbaik dari persepsi seseorang dan melakukan kunjung untuk melakukan beberapa aktivitas kunjungan ataupun mengkonsumsi produk atau jasa.

Menurut Syamsi (2021) mendefinisikan Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Berbagai banyak teori diasumsikan oleh peneliti terdapat teori menurut (Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2012) keputusan berkunjung merupakan tindakan masyarakat dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Berdasarkan dari sumber pengamatan lain teori menurut Event et al (2023) menambahkan bahwa keputusan berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Hasil dari kesimpulan

keputusan berkunjung merupakan suatu bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan suatu individu atau kelompok yang mana akan melakukan pengambilan sebuah keputusan dalam mengunjungi tempat tertentu dengan beberapa tujuan seperti rekreasi maupun sebagai tempat untuk media pembelajaran.

b. Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator dalam keputusan berkunjung menurut (Damanik, Janianton dan Weber, 2015) dan (Wahyuni et al., 2022) sebagai berikut:

1) *Destination Area* (Tempat tujuan)

Destination Area merupakan hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung atau ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

2) *Traveling Mode* (Tipe perjalanan)

Traveling mode merupakan akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata dengan keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia serta kenyamanan dari alat-alat transportasi yang ada.

3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya) merupakan bentuk penetapan waktu yang telah ditentukan dalam sebuah perjalanan kunjungan yang harus di pertimbangkan atau di sesuaikan terhadap biaya perjalanan tersebut.

7. Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Citra lebih penting dari beberapa hal karena citra mempengaruhi motivasi orang untuk bertindak dan berpikir. Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek di mana sikap dan perilaku seseorang terhadap objek sangat bergantung pada citra objek tersebut (Anggara, 2022). Widjianto (2019) menjelaskan citra suatu produk atau jasa merupakan gambaran dari suatu objek, serta kesan dan keyakinan orang terhadap objek tersebut. Dalam pariwisata terdapat citra yang ada pada suatu destinasi yang disebut dengan citra destinasi.

Citra destinasi merupakan gambaran mental atau persepsi yang dimiliki oleh calon wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Menurut Widjianto (2019). Citra destinasi adalah gambaran, pikiran, keyakinan, perasaan, dan gagasan tentang suatu destinasi. Sulistyanda et al (2022) menyatakan citra destinasi adalah ekspresi pengetahuan, kesan, imajinasi, dan pemikiran emosional tentang tempat tertentu. Sedangkan Ardiansyah & Ratnawali (2021) menjelaskan bahwa citra destinasi adalah keyakinan atau pengetahuan tentang destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Sedangkan menurut Sappewali et al (2022), citra destinasi adalah seperangkat keyakinan, pemikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Maharani (2019) menjelaskan

citra destinasi tidak hanya sebagai atribut destinasi, namun juga sebagai kesan keseluruhan destinasi.

Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang terkait dengan aspek nyata destinasi dan karakteristik psikologis yang terkait dengan aspek tidak berwujud (Sulistiyorini, 2021). Citra destinasi berupa sistem pemikiran, pendapat, perasaan, visualisasi dan intensi terhadap suatu tujuan. Wisatawan biasanya membandingkan citra destinasi dari satu wisata ke wisata lainnya untuk menentukan destinasi mana yang akan dipilih. Sehingga dapat disimpulkan citra destinasi merupakan keputusan perjalanan berdasarkan pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan dan persepsi yang menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman berdasarkan kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

b. Indikator Citra Destinasi

Menurut Hailin Qu, dkk dalam Sappewali et al (2022) menyatakan indikator dari citra destinasi yaitu sebagai berikut :

1) *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)

Penilaian rasional kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi tentang suatu destinasi. Citra destinasi kognitif terdiri dari kualitas pengalaman wisatawan, atraksi wisata destinasi, lingkungan dan infrastruktur, hiburan, dan tradisi budaya destinasi.

2) *Affective destination image* (citra destinasi afektif)

Penilaian emosional atau pencitraan afektif mengungkapkan perasaan yang terkait dengan suatu destinasi. Citra destinasi afektif terdiri dari emosi yang menyenangkan, membangkitkan, rileks, dan menarik di lokasi destinasi.

3) *Unique image* (citra destinasi yang unik)

Citra destinasi yang unik yaitu meliputi lingkungan alam, pesona atau kemenarikan destinasi, dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan pendukung dan menjadi acuan untuk melakukan penelitian. Berikut merupakan ringkasan masing-masing hasil penelitian dari berbagai penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, Penerbit.	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nova Dwi Susanti, Ida Aryati, Ratna Damayanti (2019) Jurnal Riset dan Bisnis	Historis, Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe	Variabel Independen: 1. Daya Tarik 2. E-WOM Variabel Dependen 1. Kepuasan Berkunjung	Regresi Linier Berganda	1. Historis, daya tarik wisata dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh secara simultan

	Manajemen Volume 12, No 2, Agustus 2019, Hal. 59-63 ISSN 1979-0600 (print) 2580-9539 (online) HISTORIS,				dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe Karanganyar Jawa Tengah. 2. Historis daya tarik wisata dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di De Tjolomadoe Karanganyar Jawa Tengah secara parsial.
2.	Mike Kusuma Dewi ¹ , Muhammad Rivandi ² , Elsa Meirina ³ (2020) Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Vol. 15, No. 2, Juli 2020 ISSN: 1907-6576 (print) ISSN: 2615-5370 (online)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang	Variabel Independen: 1. Daya Tarik Wisata 2. Fasilitas 3. Aksesibilitas Variabel Dependen: 1. Keputusan Berkunjung	Regresi Linier Berganda	1. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap tertarik dengan fasilitas yang sudah ada maupun keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang, sehingga keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang, 2. Fasilitas berpengaruh positif menggunakan jasa akan semakin meningkat terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang,

					3. Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang
3.	Raihan Wishal Nafis (2020) Vol. 8 No. 1, Maret 2020	Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang)	Variabel Independen: 1. Citra Destinasi 2. Kepercayaan Wisatawan Variabel Dependen: 1. Keputusan Berkunjung	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas yaitu Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung
4.	Sariana Hollandita Prima Putri Daulay (2022) JURNAL CREATIVE AGUNG, Vol. 12, No. 2, (2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari	Variabel Independen: 1. Daya Tarik 2. Fasilitas 3. Aksesibilitas Variabel Dependen: 1. Keputusan Berkunjung	Regresi Linier Berganda	1. Daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. 2. Fasilitas tidak

	Oktober : 1 - 19				memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. 3. Aksesibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
5.	Arif Romadhoni* Sigit Dwi Nugroho, Sudiyarto (2021) Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA : Vol. 10 No.1 Juli 2021 PENDAHULUAN	Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri	Variabel Independen: 1.E-WOM 2.Kualitas Layanan Variabel Dependen: 1. Keputusan Berkunjung	Regresi Linier Berganda	1. Variabel Electronic Word of Mouth (X1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Sedangkan Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. 3. Secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 4. Secara parsial variabel aksesibilitas tidak berpengaruh secara negatif
6.	1Wawan Endang Sudarwan, 2*Surti Zahra, 3Mohamad Bayi Tabrani (2021) Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen	Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai	Variabel Independen: 1.Fasilitas 2.Aksesibilitas 3.Daya Tarik Variabel Dependen 1.Kepuasan Wisatawan	Regresi Linier Berganda	3. Secara parsial variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 4. Secara parsial variabel aksesibilitas tidak berpengaruh secara negatif

	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Volume 1 Nomor 1 Januari 2021 DOI Issue : 10.46306/vls.v1i1				<p>dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</p> <p>5. Secara parsial variabel daya tarik wisata tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan</p> <p>6. Secara simultan variabel fasilitas, aksesibilitas dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Pantai Sawarna.</p>
7.	<p>Aldilla Dwi Septianing Putri¹ & Naili Farida² (2021)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. I</p>	<p>Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang)</p>	<p>Variabel Independen: 1.Fasilitas 2.Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen 1.Niat Berkunjung Kembali</p> <p>Variabel Intervening: 1.Kepuasan Berkunjung</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. fasilitas wisata signifikan terhadap kepuasan pengunjung</p> <p>2. kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pengunjung</p> <p>3. kepuasan pengunjung signifikan terhadap niat berkunjung kembali</p> <p>4. fasilitas wisata signifikan terhadap niat berkunjung kembali</p> <p>5. kualitas</p>

					<p>elayanan signifikan terhadap niat berkunjung kembali</p> <p>6. fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening dengan</p> <p>7. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali</p>
8.	Sulistiyorini (2021)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Di Objek Wisata Waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun)	Variabel Independen: 1.Lokasi 2.Promosi 3.Fasilitas Variabel Dependen: 1.Keputusan Berkunjung	Regresi Linier Berganda	<p>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk</p> <p>4. mempertimbang</p>

						<p>kan fasilitas sebelum memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata waturumpuk.</p> <p>5. Berdasarkan hasil pengujian uji F terdapat pengaruh antara variabel lokasi ((X1), promosi ((X2), dan fasilitas ((X3) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y)</p>
9.	<p>Putu Winda Putri Anggraeni, Made Antara, Ni Putu Ratna Sari (2022)</p> <p>JUMPA Volume 9, Nomor 1, Juli 2022</p>	<p>Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dimediasi Memorable Tourism Experience</p>	<p>Variabel Independen: 1. Daya Tarik 2. Citra Destinasi</p> <p>Variabel Dependen: 1. Niat Berkunjung Kembali</p> <p>Variabel Mediasi: 1. Memorable Tourism Experience</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. Niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh positif oleh daya tarik wisata</p> <p>2. Niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh positif oleh citra destinasi.</p> <p>3. Memorable tourism experience memperoleh pengaruh positif oleh daya tarik wisata. Dengan</p> <p>4. Memorable tourism experience tidak memperoleh pengaruh positif oleh citra destinasi. Dengan</p> <p>5. Niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh positif</p>	

					<p>dari memorable tourism experience. Dengan</p> <p>6. Niat berkunjung melalui variabel memorable tourism experience memperoleh pengaruh positif oleh daya tarik wisata.</p> <p>7. Niat berkunjung melalui variabel memorable tourism experience tidak memperoleh pengaruh positif oleh citra destinasi</p>
10.	<p>Agam Dwi Anggara (2022)</p> <p>Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Maret 2022 E-ISSN: 2686 - 1771</p>	<p>Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, Dan E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Telaga Wahyu Magetan</p>	<p>Variabel Independen: 1.Citra Destinasi 2.Motivasi 3.E-WOM</p> <p>Variabel Dependen: 1.Niat Berkunjung Kembali</p>	<p>Regressi Linear Berganda</p>	<p>1. Citra Destinasi Berpengaruh secara parsial terhadap Niat Berkunjung Kembali</p> <p>2. Motivasi Berpengaruh secara parsial terhadap Niat Berkunjung Kembali</p> <p>3. Fasilitas Berpengaruh secara parsial terhadap Niat Berkunjung Kembali</p> <p>4. E-Wom Berpengaruh secara parsial terhadap Niat Berkunjung Kembali pada</p> <p>5. Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, dan E-wom berpengaruh</p>

					secara simultan terhadap Niat Berkunjung Kembali
11.	<p>Endang Widayati, Yoga Pradana Widiastuti (2022)</p> <p>Journal of Tourism and Economic Vol.5, No.2, 2022, Page 199-218 ISSN: 2622-4631 (print), ISSN: 2622-495X (online) Email: jurnalapi@gmail.com Website: https://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/jtec/article/view/28 DOI: https://doi.org/10.36594/jtec/n2azd666</p>	<p>Pengaruh atraksi, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta</p>	<p>Variabel Independen: 1.Atraksi 2.Lokasi 3.Harga Variabel Dependen: 1.Keputusan Berkunjung</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger. 2. Sementara harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan/berarti terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Pinus Pengger
12.	<p>Osrita Hapsara, Ahmadi (2022)</p> <p>Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 01, Maret 2022 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424</p>	<p>Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi</p>	<p>Variabel Independen: 1.Citra Destinasi 2.Aksesibilitas Variabel Dependen: 1.Keputusan Berkunjung Variabel Intervening: 1.Minat Berkunjung</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung.</p>

13.	<p>Koko Ardiansyah, Sumar, Ari Agung Nugroho (2022)</p> <p>EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi; ISSN: 2302 - 4747 Volume 11 Nomor 1 April 2022</p>	<p>Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat</p>	<p>Variabel Independen: 1. Daya Tarik 2. Aksesibilitas 3. Fasilitas Variabel Dependen: 1. Keputusan Berkunjung</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan indikator variabel daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas dan keputusan berkunjung masuk kedalam kategori sedang dan tinggi. 2. Variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. 3. Variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. 4. Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Siangau
-----	--	---	--	--------------------------------	---

					<p>Kabupaten Bangka Barat.</p> <p>5. Variabel independen (daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
14.	<p>Fahmi Alif Aldianto, Agus Eko Sujianto, Mashudi (2023)</p> <p>Economicus, Vol. 17 No. 1 – Juni 2023 e-ISSN: 2615 - 8078</p>	<p>Pengaruh Citra Destinasi Dan Strategi Positioning Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung</p>	<p>Variabel Independen: 1.Citra Destinasi 2.Sraegi Positioning</p> <p>Variabel Dependen: 1.Keputusan Berkunjung</p>	<p>Regressi Linear Berganda</p>	<p>1. Citra Destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung bagi wisatawan ke destinasi wisata Pantai Gemah</p> <p>2. Strategi Positioning memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung bagi wisatawan ke destinasi wisata Pantai Gemah</p> <p>3. Citra Destinasi dan Strategi Positioning secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan</p>

					terhadap keputusan berkunjung bagi wisatawan ke destinasi wisata Pantai Gemah
15.	Dian Pitaloka, Heny Sidanti, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2022)	PENGARUH PROMOSI, FALISITAS DAN E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Studi Kasus pada Tepian Sawah Eatery di Desa Kresek, Kecamatan	Variabel Independen: 1.Promosi 2.Fasilitas 3. E-WOM Variabel Dependen: 1.Minat Berkunjung	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung,. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, Promosi, fasilitas dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh
16.	Mojoputri Sekar Kedaton, Hari Purwanto, Heny Sidanti (2022)	Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun)	Variabel Independen: 1.E-WOM 2.Promosi Variabel Dependen: 1.Keputusan pembelian Variabel Mediasi: 1. Minat Beli	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> Promosi Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Promosi Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, E-WOM berpengaruh signifikan

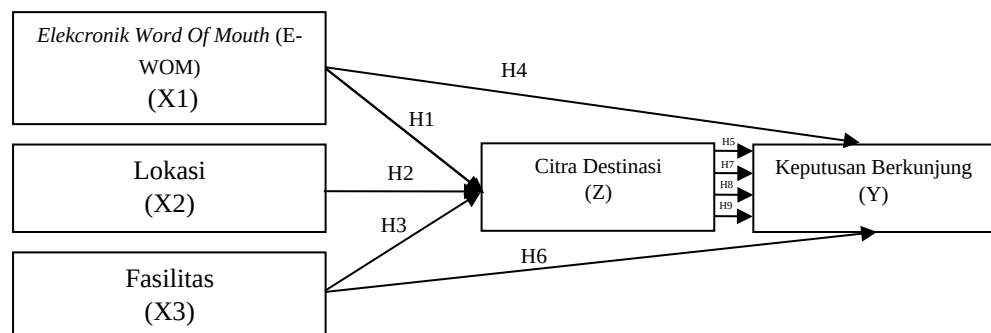
					<p>terhadap Keputusan Pembelian,</p> <p>5. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian,</p> <p>6. Promosi Flash Sale terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli,</p> <p>7. E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli</p>
17.	Isnaini Khusnul Magfiro, Rizal Ula Ananta Fauzi, Hendra Setiawan (2023)	<p>PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), CITRA MEREK, PERSEPSI KONSUMEN, PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE WHITELAB (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1.Brand Ambassador</p> <p>2.E-WOM</p> <p>3.Citra Merek</p> <p>4.Persepsi Konsumen</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>1.Minat Beli</p>	Regresi Linier Berganda	<p>1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun,</p> <p>2. Electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna skincare Whitelab di Kota Madiun,</p> <p>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna</p>

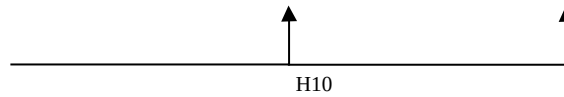
					skincare Whitelab di Kota Madiun, 4. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna
18.	Eirene Angeli, Hendra Setiawan (2023)	PENGARUH GAYA HIDUP, LOKASI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SEA COFFEE MADIUN	Variabel Independen: 1. Gaya Hidup 2. Lokasi 3. Store Atmosphere Konsumen Variabel Dependen: 1. Kepuasan Konsumen	Regressi Linier Berganda	1. Gaya hidup, lokasi dan Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan secara parsial di Sea Coffee Madiun.

C. Kerangka Berpikir

Hasil dalam penelitian ini dapat dilakukan kajian ulang yang nantinya digunakan dan dilakukan oleh peneliti serta dilakukan penjabaran tentang teori dari masing-masing variabel serta hubungannya, oleh karena itu dapat dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir





Sumber: Modifikasi dari peneliti terdahulu Menurut (Anggara, 2022) dan (Sulistyorini, 2021)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dengan wujud pertanyaan (Sugiyono, 2015). Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta kerangka konseptual, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap citra destinasi

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Dilla et al., 2021). *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Anggara, 2022). Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih

dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Makawoka et al (2022) dan Sulistyorini (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi. Beberapa penelitian yang lain menurut penelitian yang disampaikan oleh damarsiwi & Wagini (2018) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi.

H1: *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi

2. Pengaruh Lokasi terhadap citra destinasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Mahfudhotin & Nurfarida, 2020). Dalam pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor Akses, Visibilitas, Lalu lintas (traffic), Ekspansi, Lingkungan, dan Persaingan (Anggara, 2022). Hal ini bertujuan untuk dapat menghindari dari berbagai macam meminimalisir angka kegagalan dalam destinasi wisata. Berdasarkan dari penelitian yang

disampaikan oleh Fatimah (2019) dan Sulistyorini (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap citra destinasi. Berdasarkan hasil penelitian yang serupa menurut penelitian dari Mahfudhotin & Nurfarida (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap citra destinasi.

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi

3. Pengaruh Fasilitas terhadap citra destinasi

Fasilitas didefinisikan sebagai penyediaan alat-alat fisik yang bertujuan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menjalankan aktivitas sehingga kebutuhan mereka tercapai (Anggara, 2022). Dalam kaitannya dengan keberadaan fasilitas wisata, elemen ini diakui sebagai faktor krusial yang mampu memberi kesenangan bagi para pelancong, sejalan dengan kemudahan dan penyelesaian kebutuhan mereka saat menjelajahi produk wisata yang ditawarkan (Anam, 2020). Berdasarkan dari hasil penelitian yang disampaikan oleh Rulita et al (2021) menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi. Bahkan menurut penelitian yang disampaikan oleh Anam (2020) dan Sulistyorini (2021) fasilitas berpengaruh terhadap citra destinasi.

H3: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung

Menurut penelitian dari Qustolani & Hernita (2020) memberikan pernyataan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan Anggara (2022). Berdasarkan penelitian dari Romadhoni et al (2021) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Tentu tidak hanya itu saja penelitian yang disampaikan oleh Aprilia & Ardiansyah (2022), menyatakan bahwa pada *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) kali ini secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Menurut Sulistyorini (2021) hal ini dapat kita simpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

H4: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

5. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan berkunjung

Menurut penelitian yang disampaikan oleh Qustolani & Hernita (2020) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dari berbagai macam simpulan yang dinyatakan oleh beberapa asumsi lokasi dapat diartikan bahwa suatu bentuk tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Anggara, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Mahpudin (2021) dan Sulistyorini (2021) dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Tentu tidak hanya itu saja menurut penelitian yang disampaikan oleh Widayati & Widiastuti (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H5: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

6. Pengaruh Fasilitas terhadap keputusan berkunjung

Fasilitas merupakan pelengkap destinasi pada obyek wisata yang dapat digunakan sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan yang berkunjung dan menikmati perjalanan wisata (Anggara, 2022). Fasilitas menjadi nilai tambah bagi wisatawan karena dapat menunjang kegiatan lain wisatawan

dan juga memberikan kepuasan wisatawan pada saat mengunjungi tempat wisata (Nurchomariyah & Liliyan, 2023). Mengenai penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2020) dan Sulistyorini (2021) memberikan pernyataan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Beberapa penelitian yang lain menurut penelitian yang disampaikan oleh Daulay (2020) menyatakan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

H6: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

7. Pengaruh Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung

Hasil dari penelitian ini menjawab bahwa variable citra destinasi menjadi salah satu penentu apakah wisatawan berkunjung ke objek wisata. Penentuan dalam memiliki citra yang ada dibenak konsumen akan menjadi bentuk pertimbangan wisatawan untuk menentukan pilihannya apakah sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak, dengan adanya citra destinasi ini yang baik dan memadai seperti bertempat pada pusat kota dan memiliki akses yang mudah pastinya banyak wisatawan yang berkunjung

ke objek wisata (Anggara, 2022). Dengan beberapa hal yang mengenai kelebihan atas dasar variabel citra destinasi ini dapat mempermudah seseorang dalam menemukan dan juga memberikan sebuah kunjungan ulang atas dasar seseorang merasakan kenyamanan dan juga ketenangan yang memiliki kedekatan dengan alam. Namun dari hasil penelitian ini mengenai variabel citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti adanya faktor seseorang yang tidak suka dengan beberapa fasilitas, lokasi yang bisa dikatakan sepi dengan pedagang dan sebagainya. Oleh karena itu hal tersebut yang menjadikan pendapat seseorang kurang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alif Aldianto et al (2023) dan Sulistyorini (2021), penelitian ini menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Fitriani & Nurhidayati (2021), menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

H7: Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung

- 8. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi**

Menurut penelitian yang disampaikan oleh Rahmansyah & Kusnadi (2022) menyatakan bentuk proses dari *word of mouth* melalui penggunaan media platform internet. Melalui aktivitas dalam E-WOM, konsumen akan memperoleh pasar dengan keterbukaan yang sangat tinggi. Dalam arti lain konsumen mempunyai peran besar yang secara signifikan dalam siklus pasar sehingga memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi produk dan harga ataupun pemikiran konsumen lain berdasarkan preferensi sebelumnya (Anggara, 2022) Hal ini dapat dijelaskan menurut penelitian oleh Illah et al (2019) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adanya pengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui variabel citra destinasi. Tentu tidak hanya itu saja penelitian yang dilakukan oleh Makawoka et al (2022) dan Sulistyorini (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi wisata.

H7: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

9. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widayati & Widiastuti, (2022) menyatakan bahwa lokasi adalah kemudahan akses untuk mencapai lokasi termasuk didalamnya arus lalu lintas, visibilitas, tempat parkir dan

lingkungan yang nyaman disekitar obyek wisata. Lokasi disini tidak terlepas dari lay out atau tata letak destinasi wisata yang menimbulkan kenyamanan bagi wisatawan (Anggara, 2022). Dalam hal ini menurut penelitian dari Fitriani & Nurhidayati (2021) lokasi tersebut dapat dibuktikan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung melalui variabel citra destinasi. Penelitian dari Mahfudhotin & Nurfarida (2020) dan Sulistyorini (2021) juga mnyampaikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan melewati variabel citra destinasi.

H9: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

10. Pengaruh Fasilitas terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi

Menurut penelitian yang disampaikan oleh Rahmat Fajrin et al (2021) menyatakan bahwa fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung disuatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya (Anggara, 2022). Berdasarkan hasil penelitian

yang disampaikan oleh Anam (2020) fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi. Bahkan menurut penelitian dari Rulita et al (2021) dan Sulistyorini (2021) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi.

H10: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi