

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

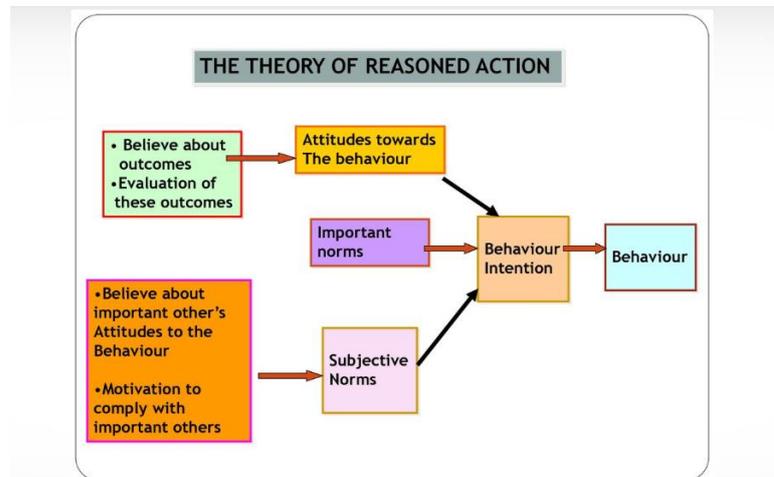
1. TRA (*Theory Of Reasoned Action*)

Theory of reasoned action menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Menurut (Lee & Kotler, 2011), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan suatu teori yang ada dalam bidang kajian psikologi sosial yang mana dikemukakan oleh Sheppard et al (1988). Di dalam kajian psikologi sosial, TRA memusatkan pada faktor penentu atas perilaku dan juga faktor determinannya, yaitu

sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan juga terhadap norma subjektif (*subjective norm*). *Attitude Toward Behavior* merupakan kondisi dimana seseorang akan berpikir mengenai keputusan mereka. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku ataupun tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut sendiri dan juga evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Sedangkan untuk *subjective norm* merupakan sebuah tekanan sosial yang mana mendesak seseorang ataupun pembuat keputusan untuk memnunjukkan suatu perilaku. Teori ini merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi terlihat sangat normal jika terkadang seseorang akan berkonsultasu dengan yang lain dalam mengambil sebuah keputusan. Dua faktor ini, sebenarnya diambil dari teori Fishbein & Ajzen (1975). TRA sudah dikembangkan sejak tahun 1960 oleh Fishbein dan lanjut dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen hingga tahun 1980. TRA ini menjelaskan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku manusa dan juga menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norm subjektif, niat serta perilaku individu. TRA merupakan sebuah model penelitian intention umum yang cukup baik untuk dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan juga menjelaskan sesuatu



Gambar 1. Teori Of Reasoned Action

Keterangan :

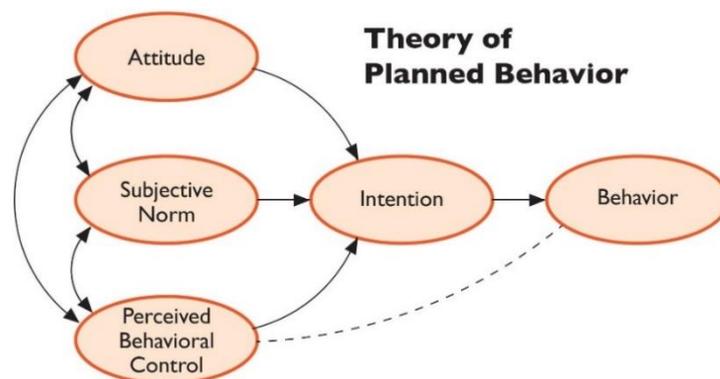
Perilaku individu ditentukan oleh sikap mereka terhadap outcome perilaku dan juga oleh opini lingkungan sosial masyarakat. Ajzen & Fishbein (1980) perilaku dipengaruhi oleh kehendak/niat dalam membentuk perilaku dan bahwa kehendak tersebut adalah suatu fungsi sikap pada perilaku dan norma subjektif.

1. Perilaku adalah transisi kehendak kedalam action atau tindakan.
2. Niat adalah probabilitas sebagai dasar bagi seseorang / subjek yang akan membentuk perilaku. Variabel-variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi sikap atau komponen factor termasuk variabel demografi dan ciri kepribadian.
3. Sikap merupakan kepercayaan untung rugi dari perilaku tersebut (*outcome of behavior*)
4. Norma subjektif merupakan keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting.

5. Norma penting (*important norm*) adalah norma sosial yang diperluas oleh masyarakat atau lingkungan sosial dimana orang tersebut berada.

2. TPB (Theory Of Planned Behavior)

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 melatar belakangi 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.



Gambar 2.1 Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: idtesis.com (2023)

Ajzen & Fishbein (2005), mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah

laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Fokus utama pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu *intention* (niat) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. 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 tiga faktor yakni:

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Adapun indikator variabel sikap menurut Ajzen (2012), adalah *behavioral beliefs* dan *outcome evaluation*. Sedangkan menurut Garcia-Penalvo et al. (2020), indikator sikap terdiri dari:

- 1) Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus.
- 2) Pandangan bahwa produk yang dibeli penting.
- 3) Pandangan bahwa suatu produk berkualitas.

b. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen & Fishbein (2005), norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Wahyuni et al. (2019), menguraikan bahwa komponen kedua dari *Theory of Planned Behavior* adalah

norma subyektif sebagai faktor eksternal yang terkait dengan tekanan sosial yang dirasakan bahwa apakah individu tersebut harus melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Adapun indikator dari norma subyektif menurut Al-swidi et al. (2014), adalah sebagai berikut :

- 1) Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
- 2) Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
- 3) Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
- 4) Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada Kontrol kepercayaan, kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Adapun indikator kontrol perilaku menurut Bagher et al. (2018), adalah sebagai berikut :

1. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen.
2. Konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan.

3. Konsumen memiliki sumber daya waktu untuk membeli produk yang diinginkan.

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening yang berkaitan dengan tiga konsep yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Konsep sikap terhadap perilaku tergambarkan melalui variabel keputusan berkunjung. Konsep norma subjektif tergambarkan melalui variabel *Electronic Word Of Mouth* dan Daya Tarik. Sedangkan konsep persepsi terhadap pengendalian perilaku tergambarkan melalui variabel Minat Berkunjung.

3. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut Prasetyo (2022), keputusan berkunjung ialah perilaku manusia untuk menetapkan sebuah opsi zona wisata dalam menggapai suatu kepuasan sesuai kebutuhan serta keinginannya. Proses pengambilan keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan berkunjung adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan

dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan berkunjung penting untuk diteliti Karena keputusan berkunjung wisatawan pada suatu destinasi untuk pertama kalinya akan menghasilkan pengalaman wisatawan terhadap destinasi tersebut. Jika pengalaman yang didapat setelah melakukan kunjungan sesuai atau lebih dari harapan sebelum melakukan kunjungan, maka dapat dikatakan pengalaman wisatawan tersebut memuaskan dan begitu pula sebaliknya (Isnaini & Abdillah, 2018). Menurut Tanjung et al. (2022), keuntungan yang diperoleh pengelola destinasi jika keputusan berkunjung meningkat adalah dapat menghasilkan keuntungan yang akan didapat oleh pihak pengelola wisata.

b. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Hurriyati (2015), keputusan berkunjung memiliki 5 indikator sebagai berikut :

1. *Destination Area* (tempat tujuan)

Destination area berkaitan atau berhubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung serta ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

2. *Traveling Mode* (tipe perjalanan)

Traveling mode berkaitan dengan akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata, adanya keberagaman alat-alat

transportasi yang tersedia serta kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia.

3. *Time and Cost* (waktu dan biaya)

Time and cost berkaitan dengan perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutuo dari pariwisata yang dituju. Biaya wisata juga tergantung pada biaya perjalanan dan perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

4. *Travel Agent* (agen perjalan)

Travel agent ialah ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.

5. *Service Source* (sumber jasa)

Service source merupakan keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dan lain sebagainya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Ariyanto (2015), menyatakan ada 5 faktor yang menentukan seseorang untuk mengunjungi objek wisata, yaitu :

1. Lokasi, lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu bnayak waktu, tenaga, dan biaya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Fasilitas, memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal sementara waktu di destinasi wisata yang dikunjungi.

3. Citra atau image, menggambarkan kepada wisatawan terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi.
4. Harga atau tarif, harga yang terlalu tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas/timbal balik pada pengunjung begitu pula sebaliknya.
5. Pelayanan, suatu destinasi akan memiliki banyak pengunjung apabila memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya.

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

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

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Electronic Word of Mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *Electronic Word of Mouth* bisa berupa website, iklan, dan aplikasi online seluler, video online, email, blog sosial media, dan event marketing yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* merupakan pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu pernyataan yang

berisikan pendapat atau ulasan secara singkat, padat, dan permanen lewat media sosial yang telah disediakan baik itu ulasan positif maupun ulasan negative pada suatu produk ataupun layanan yang diberikan kepada konsumen.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Sari et al. (2020), *Electronic Word of Mouth* memiliki 3 indikator yaitu:

1. Intensity (intensitas)

Intensity dalam *Electronic Word of Mouth* adalah banyaknya yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Intensity dibagi menjadi 3 yaitu frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand.

3. Content

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

c. Faktor yang membentuk *Electronic Word of Mouth*

Menurut Cahyono et al. (2016), *Electronic Word of Mouth* memiliki 5 faktor yang membentuk, yaitu :

1. *Platform assistance*
2. *Expressing positive feelings*
3. *Economic incentives*
4. *Helping the company*
5. *Concern for others*

d. Karakteristik Electronic Word of Mouth

Menurut Bataineh (2015) *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat melalui tiga karakteristik.

1. Kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (*Electronic Word of Mouth credibility*). Kredibilitas informasi biasanya berhubungan dengan konsumen yang percaya terhadap informasi berupa ulasan konsumen lain terkait produk maupun layanan yang dibutuhkan.
2. Kualitas *Electronic Word of Mouth* (*Electronic Word of Mouth quality*), merupakan tingkat sejauh mana kejelasan ulasan yang telah dibuat dan diberikan konsumen terhadap produk maupun layanan yang telah digunakannya.
3. Kuantitas *Electronic Word of Mouth* (*Electronic Word of Mouth quantity*), berkaitan dengan banyaknya jumlah perbincangan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang dianggap berhubungan dengan tingkat ketenaran suatu merek.

Karakteristik utama *Electronic Word of Mouth* ada pada banyaknya informasi yang ada. Pengguna internet dapat mencari dan menemukan sejumlah besar ulasan online tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal tersebut sangat memainkan peran penting dalam lingkup *e-commerce*. *Electronic Word of Mouth Quantity* mengacu pada jumlah komentar yang dipublikasikan melalui situs web, dengan kata lain sejumlah besar konsumen yang memposting ulang ulasan online mereka maka akan memberikan lebih banyak informasi pada konsumen lain yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mereka (Matute et al., 2016).

Electronic Word of Mouth credibility mengacu pada tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap komentar yang mereka baca di situs web. Kredibilitas informasi yang dibuat oleh konsumen lain telah meningkatkan kepercayaan situs web tersebut. Banyak konsumen yang lebih percaya pada situs web yang memiliki banyak ulasan online, mereka akan menggunakan informasi yang didapat untuk membuat keputusan pembelian (Paul dan Wang, 2011).

Keputusan pembelian online dapat terjadi dan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang konsumen terima. *Electronic Word of Mouth Quality* didefinisikan sebagai argumen konsumen terhadap produk dan layanan yang telah digunakan yang memiliki

sifat persuasif dengan memberikan informasi kepada konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian (Matute & Utrillas, 2016)

5. Daya Tarik

a. Pengertian Daya Tarik

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Sedangkan menurut Marpaung (2019), daya tarik wisata ialah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil batan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisata.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian daya tarik wisata merupakan semua tempat atau segala sesuatu yang memiliki ciri khas tersendiri dan memiliki nilai kekayaan alam yang tinggi sehingga dapat dijadikan sebagai tujuan atau sasaran destinasi wisata.

b. Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik

Menurut Yoeti (2006), berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi Daya tarik ada 4, yaitu :

1. Attraction

Menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi para wisatawan untuk datang berkunjung.

2. *Accessibility*

Sarana dan infrastruktur yang sudah disediakan untuk menuju tempat wisata.

3. *Amenity*

Tersedianya fasilitas pendukung disekitar tempat wisata. Amenitas berkaitan dengan akomodasi menginap, restoran, tersedianya toilet umum, sarana ibadah.

4. *Ancillary service*

Sebuah organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata.

c. Indikator Daya Tarik

Menurut Apriliyanti et al. (2020), indikator daya tarik wisata dalam industry pariwisata yang sangat penting yaitu:

1. Keunikan cinderamata

Merupakan sesuatu yang dibawa oleh seseorang wisatawan kerumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu.

2. Keindahan alam

Merupakan sebuah seni hasil dari daya rasa dan piker yang diciptakan oleh manusia dalam bentuk sebuah karya. Semakin tinggi nilai seni bangunan mestinya daya tariknya juga semakin besar.

3. Keramahtamahan

Merupakan sikap dimana manusia berinteraksi dengan sesamanya dengan kelembutan tutur kata dan bahasa.

6. Minat Berkunjung

a Pengertian Minat 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.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau objek wisata yang juga mencakup rasa penasaran terhadap objek wisata yang akan dikunjungi tersebut.

b Indikator Minat Berkunjung

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

1. Keaktifan wisatawan mencari informasi terkait.
2. Kemantapan untuk berkunjung.
3. Keputusan untuk berkunjung.

c **Komponen Minat berkunjung**

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat dapat diukur melalui beberapa komponen (Schiffman & Kanuk, 2007), yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Level rangsangan ini dibagi menjadi dua, yaitu pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian) dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi, mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi beberapa tempat yang sama untuk mempelajari produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli, melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.
3. Tertarik untuk mencoba, setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek, konsumen akan mencari manfaat dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar

dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk, setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
5. Ingin memiliki produk, para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian, pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Hidayanti & Masyhudi (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh	X1 : Electronic Word Of Mouth	Analisis linier berganda	Berdasarkan uji hipotesis secara simultan ketiga variabel independen

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi terhadap Minat berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur.</p> <p>Jurnal Inovasi Penelitian, 1(1), 129–144</p>	<p>Electronic Word of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke Desa Tete Batu Lombok Timur.</p>	<p>X2 : Daya Tarik X3 : Lokasi Y : Minat berkunjung</p>		<p>berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung ke Desa Tete Batu. Secara parsial, Electronic Word of Mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Daya Tarik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Variabel lokasi (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan</p>
2	<p>Purwanto et al. (2021)</p> <p>Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening.</p> <p>Management and Business Review, 5(2), 251–264.</p>	<p>Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung, dan peran minat berkunjung sebagai mediasi</p>	<p>X1 : Daya Tarik X2 : E-WOM Y : Keputusan Berkunjung Z : Minat Berkunjung</p>	<p>Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>	<p>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</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					minat berkunjung dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung
3	Irawan et al (2021) Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan Jurnal Ecopreneur, Vol 4, No. 2, Hal 122-131	Penelitian dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial maupun secara simultan variabel Fasilitas Wisata (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata WEGO Lamongan.	X1 : Fasilitas Wisata X2 : Promosi X3 : Harga Y : Minat Berkunjung	Uji Korelasi Berganda , Uji Koefisien Determinasi	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.
4	Prameswari & Rachmawati (2021) Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park) E-Proceeding of Management, 8 (4), 3202–3209.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan atau electronic word of mouth yang terdapat didalam konten sosial media, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat berkunjung dan berdampak terhadap keputusan berkunjung wisatawan	X : E-WOM Z : Minat Berkunjung Y : Keputusan Berkunjung	Path Analysis	Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Electronic Word Of Mouth (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Z), Variabel Electronic Word Of Mouth (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), Variabel Minat Berkunjung (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					Berkunjung (Y) dan Variabel Electronic Word Of Mouth (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan dimediasi oleh Minat berkunjung (Z).
5	Tanjung et al. (2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung pada Situ Rawa Gede Ikraith-Ekonomika, Vol 5, No 2, Hal 146–156.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Kunjung pada Situ Rawa Gede	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas, X3 : Electronic Word Of Mouth Y : Minat Kunjung	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pada Situ Rawa Gede.
6	Hapsara & Ahmadi (2022) Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. Jurnal Manajemen	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung pada Geopark	X1 : citra destinasi X2 : aksesibilitas Y : keputusan berkunjung wisatawan Z : Minat Berkunjung	Analisis data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika pengelola Geopark Merangin ingin meningkatkan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Terapan Dan Keuangan, 11(01), 64–76.	Merangin Jambi			keputusan berkunjung wisatawan
7	Ayumi et al (2022) Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang) Jurnal E-Bis (Ekonomi- Bisnis), Vol 6, No 1	Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh citra destinasi dan E- WoM dalam penentuan kunjungan wisata.	X1 : Citra Destinasi X2 : E- WoM Y : Kunjungan Wisata	SEM- PLS	Hasil penelitian menunjukkan citra destinasi secara langsung tidak berpengaruh dalam menentukan kunjungan wisata, tetapi setelah dimediasi minat berkunjung citra destinasi memiliki pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata. Variabel E-WOM secara langsung ataupun dimediasi minat berkunjung memiliki pengaruh dalam menentukan kunjungan wisata.
8	Rahmansyah et al. (2022) Pengaruh Ewom Dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening.	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh Electronic word of Mouth (EWOM) dan daya tarik wisata dalam menentukan keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening	X1 : Ewom X2 : Daya Tarik Wisata Y : Keputusan Berkunjung Z : Minat Berkunjung	Structura l Equation Model – Partial Least Square (PLS- SEM).	Hasil peneliyian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung, Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung, E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 1(1), 137–153.				Berkunjung. Minat berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Berkunjung. Hasil hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel E- WOM terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung berpengaruh positif signifikan, Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung berpengaruh positif namun tidak signifikan.
9	Sunaryo et al. (2022) Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Seluruh Pujasera di Kota Madiun). SIMBA: Seminar Inovasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Pujasera di Kota Madiun	X1 : Promosi X2 : Daya Tarik Y : Keputusan Berkunjung Z : Minat Berkunjung	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. (2) Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. (4) Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 4(1), 1–20.				Berkunjung. (5) Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. (6) Minat Berkunjung dapat memediasi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung. (7) Minat Berkunjung dapat memediasi Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung
10	Fuad & Yacob (2022) Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Dalam Meningkatkan Minat Umroh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tanah Suci Pada Generasi Milenial Di Kota Jambi. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 11(04), 845– 859.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan daya tarik dalam meningkatkan minat umroh terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi.	X1 : Media Sosial X2 : Daya Tarik Z : Minat Y : Keputusan Berkunjung	SPSS versi 24.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh, media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, daya tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat umroh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian minat umroh mampu memediasi

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan serta minat umroh juga mampu memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan.
11	Anjela et al. (2022) The Effect of Motivation and Perception Of Attractiveness on Visiting Decisions Mediated by Visiting Interest (Case Study in Taman Wisata Bukit Asri Desa Windujaya). Call for Paper and National Conference, 665–675.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi daya tarik, dan minat berkunjung sebagai variabel intervening terhadap keputusan berkunjung ke Taman Wisata Bukit Asri Desa Windujaya Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas.	X1 : motivasi X2 : persepsi daya tarik Z : minat berkunjung Y : keputusan berkunjung	Struktural Equation Model (SEM) dengan AMOS dan Uji Sobel	Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh motivasi dan persepsi daya tarik terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sehingga dapat dikatakan tidak terdapat hubungan mediasi dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa 1) motivasi dan persepsi daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, 2) motivasi dan persepsi daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, 3) motivasi dan persepsi daya tarik tidak berpengaruh

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					signifikan pada keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.
12	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	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Pantai Biru Kersik Marangkayu	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.
13	Fadel, Khairi (2021) Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat berkunjung sebagai variabel intervening pada	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat berkunjung sebagai variabel	X1 : Media Sosial X2: Kualitas Pelayanan X3 : Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung Z: Minat Berkunjung	Analisis Jalur	Minat Berkunjung tidak dapat memediasi hubungan antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada Mifan <i>Waterpark and Resort</i> Padang Panjang

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Mifan <i>Waterpark and Resort</i> Padang Panjang	intervening pada Mifan <i>Waterpark and Resort</i> Padang Panjang	g		
14	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci, 2022, Budi Susianto, Johannes Johannes, Syahmardi Yacob, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci	X1 : DAYA Tarik X2 : Amenitas Y : Keputusan Berkunjung g Wisatawan	Analisis regresi linier berganda .	1. Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. 2. Amenitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci.
15	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	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Atribut Produk Agrowisata terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung ke The Blooms Garden di Kabupaten Tabanan.	X1 : Electronic Word of Mouth X2 : Atribut Produk Y1 : Minat Y2 : Keputusan Berkunjung g	SmartPL S	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

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Agribisnis Dan Agrowisata, 12(2), 762–773.				terhadap niat berkunjung, produk agrowisata Atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
16	Setianingsih & Setiawan (2023) Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Pundensari Wilayah Madiun). SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 5(1), 1–13.	Tujuan penelitian ini ialah mengetahui adanya daya tarik dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM) terhadap keputusan berkunjung Pasar Pundensari penelitian ini dilakukan pada pengunjung Pasar Pundensari di wilayah Madiun	X1 : Daya Tarik X2 : Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Y : Keputusan Berkunjung Z : Minat Berkunjung	SPSS 25	Hasil penelitian ini adalah daya tarik dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, daya tarik dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, daya tarik dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variable intervening.
17	Atussholiha et al. (2023)	Penelitian ini memiliki tujuan	X1 : E- Wom		Hasil penelitian menunjukkan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Rest Area Heritage KM 260B. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 16(1), 1–9.	utama yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada Rest Area Heritage KM 260B	(Electronic Word Of Mouth) X2 : Daya Tarik Y : Keputusan Berkunjung		bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, sehingga dapat diartikan bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu E-WOM dan daya tarik dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.
18	Alit Miastita, Tamriatin Hidayah, Hayatul Maspufah. (2023) Analisis daya tarik wisata, harga, promosi, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan objek wisata Jember Mini Zoo JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika Vol.4 No.1	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik wisata, harga, promosi, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan objek wisata Jember Mini Zoo	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung	Regresi Linier Berganda	1.Hasil penelitian secara persial berpengaruh signifikan atas variabel daya tarik wisata (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y). 2.Hasil penelitian secara persial tidak berpengaruh signifikan atas variabel harga (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y).
19	Rio Oktavius,	Penelitian ini dilakukan untuk	X1 : Daya Tarik	Analisis regresi	Daya Tarik dan Fasilitas memiliki

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Sofiani (2023) Analisis Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas terhadap minat berkunjung di danau situ cipondoh Jurnal Ilmiah Global Eduaction, JIGE 4 (4) (2023) 2050-2060	melakukan pencarian pengaruh daya Tarik dan fasilitas terhadap minat berkunjung di danau situ cipondoh.	X2 : Fasilitas Y : Minat Berkunjung	linier berganda dengan Aplikasi SPSS 26	pengaruh signifikan yang baik terhadap minat berkunjung
20	Poli et al. (2023), Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Jurnal EMBA, Vol 11, No 1, Hal 821-832	Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan 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 wisata Bukit Kasih Kanonang.
21	Posumah Y. C.	Penelitian ini untuk	X1 : Daya	Analisis Regresi	1. Daya Tarik Wisata dan Fasilitas

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	(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.	mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang	Tarik X2: Fasilitas Y: Keputusan Berkunjung	Linear Berganda	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 objek wisata Bukit Kasih Kanonang.
22	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.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Atribut Produk Agrowisata terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung ke The Blooms Garden di Kabupaten Tabanan.	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

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan berkunjung, dan niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
23	Setianingsih & Setiawan (2023) Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Pundensari Wilayah Madiun). SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 5(1), 1–13.	Tujuan penelitian ini ialah mengetahui adanya daya tarik dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung Pasar Pundensari penelitian ini dilakukan pada pengunjung Pasar Pundensari di wilayah Madiun	X1 : Daya Tarik X2 : Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Y : Keputusan Berkunjung Z : Minat Berkunjung	SPSS 25	Hasil penelitian ini adalah daya tarik dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, daya tarik dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, daya tarik dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variable intervening.
24	Alviansyach et al. (2024) Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan	Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel Electronic Word	X1 : Electronic Word of Mouth (e-WOM) X2 : Social	SmartPLS	Hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: 1) Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek.</p> <p>Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM, 2(1), 617–630.</p>	<p>of Mouth (e-WOM) dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli akomodasi tiket.com di Jabodetabek.</p>	<p>Media Marketing Y : keputusan pembelian Z : minat beli</p>		<p>berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, 2) Electronic Word of Mouth (e- WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 4) Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 5) Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 6) Minat Beli secara signifikan tidak mampu memediasi Electronic Word of Mouth (e- WOM) terhadap Keputusan Pembelian, 7) Minat Beli secara signifikan mampu memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian</p>
25	<p>Fauzarudin et al. (2024)</p> <p>Pengaruh E-WOM, Daya Tarik Wisata Dan Citra</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik Wisata</p>	<p>X1 : E-WOM X2 : Daya Tarik Wisata X3 : Citra Destinasi</p>	<p>Software Eviews 12 SV.</p>	<p>Hasil analisis yang diperoleh adalah Variabel Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik Wisata mempunyai pengaruh yang</p>

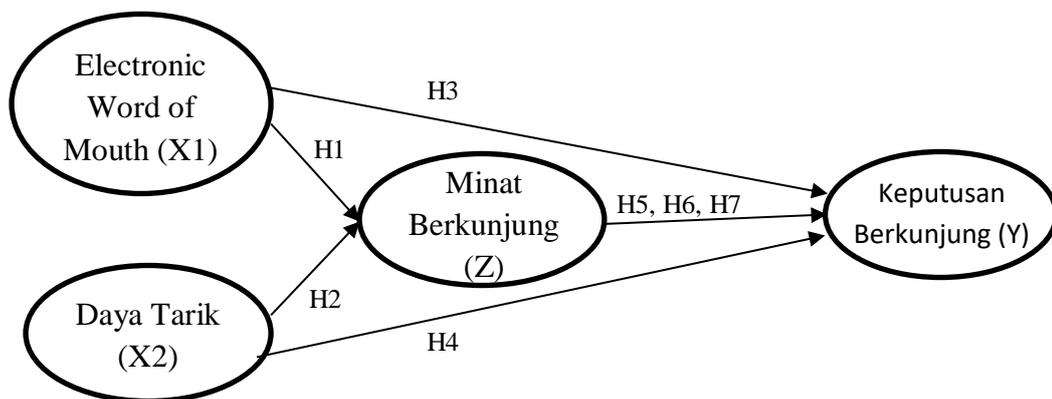
No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Destinasi Terhadap Minat Berkunjung (Studi Pada Destinasi Wisata Pemandian Telogo Sewu Pandaan). Riset Jurnal Prodi Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, 13(01), 688–696.	dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Destinasi Pemandian Telogo Sewu Pandaan	Y : Minat Berkunjung		signifikan terhadap Minat Berkunjung. Sedangkan Variabel Citra Destinasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung

Sumber : Data Penelitian, (diolah 2024)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Kerangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtuwuwu, 2021). Variabel-variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen, dimana variabel ini dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Daya Tarik (X2) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Berkunjung (Z). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Bagian Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber : Modifikasi dari Purwanto et al. (2021) dan Rahmansyah et al. (2022)

Dari gambar kerangka konseptual atau kerangka berpikir diatas dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) sebagai variabel independen, Daya Tarik (X2) sebagai variabel independen, Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen, dan Minat Berkunjung (Z) sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari penyebaran kusioner kemudian data diolah untuk mengetahui apakah antar variabel berpengaruh satu sama lain.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan anatar dua tau lebih variabel yang akan diuji.

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

Electronic Word of Mouth biasanya dilakukan dalam bentuk rekomendasi atau review tentang suatu produk atau jasa di media online. Dengan adanya rekomendasi atau review tersebut, dalam sebuah media sosial akan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. *Electronic Word of Mouth* membuat seseorang mendapatkan informasi emngeni produk atau jasa yang diinginkannya tidak hanya dari orang-orang yang dikenal namun juga dari orang lain yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang diinginkan tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agribisnis et al. (2023) dan Purwanto et al. (2021), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti & Masyhudi (2020), Prameswari & Rachmawati (2021), Rahmansyah et al (2022), Setiawan (2023), Setianingsih & Setiawan (2023), dan Fauzarudin et al (2024), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan 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:

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar

2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung

Daya tarik wisata didefinisikan sebagai hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata (Spillane, 2002). Tingkat daya tarik wisata menggambarkan kepercayaan pengunjung dan pandangan mereka akan destinasi tersebut serta tergantung pada hubungan antara daya tarik dan kepentingan mereka.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2021), Rahmansyah et al. (2022), Hidayanti & Masyhudi (2020), Tanjung et al (2022), Sunaryo et al (2020), Setiawan (2023), Rio Oktavianus & Sofiani (2023), Setianingsih & Setiawan (2023), dan Fauzarudin et al (2024), menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh secara signifikan dan positif 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 : Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar

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 Purwanto et al. (2021), Ayumi et al. (2022), Rahmansyah et al (2022), Agribisnis et al (2023), dan Setianingsih & Setiawan (2023), 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:

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills

Karanganyar

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), Prameswari & Rachmawati (2021), Rahmansyah et al (2022), Sunaryo et al (2022), Laili Nur Rahmawati & Fareis Althalets (2022), Setianingsih & Setiawan (2022), Atussholiha et al (2023), dan Poli et al (2023), menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian menurut Fuad & Yacob (2022), dan Anjela et al (2022), menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan menurut penelitian terdahulu Posumah Y.C (2023), menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh positif dan tidak 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 : Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar

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), Rahmansyah et al. (2022), Sunaryo et al (2022), dan Setianingsih & Setiawan (2023), 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. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : Minat Berkunjung berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar

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), Rahmansyah et al. (2022), dan Setianingsih & Setiawan (2023), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Berkunjung. Selain itu, penelitian menurut Prameswari & Rachmawati (2021), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan dimediasi oleh Minat Berkunjung. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar

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), Rahmansyah et al. (2022), Sunaryo et al (2022), dan Setianingsih & Setiawan (2023), 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 : Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar