

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Grand Theory

*Theory of Planned Behavior* adalah konsep yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini merupakan sebuah model psikologis yang digunakan untuk menganalisis dan meramalkan perilaku manusia dalam situasi tertentu. Teori yang menjelaskan bahwa keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga elemen yang terdiri dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

- a. *Attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku). Sikap terhadap perilaku ini menunjukkan penilaian individu mengenai konsekuensi dari suatu perilaku. Jika seseorang meyakini bahwa suatu tindakan akan memberikan hasil yang baik, mereka lebih mungkin untuk melakukannya. Sikap ini terbentuk dari pengalaman pribadi, pengetahuan, dan informasi yang mereka miliki.
- b. *Subjective norm* (norma subjektif). Norma subjektif berhubungan dengan pandangan individu mengenai opini orang lain tentang perilaku tertentu. Jika seseorang merasa bahwa

orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau masyarakat mendukung tindakan tertentu, mereka akan lebih mungkin untuk melakukannya. Norma ini dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan ekspektasi dari orang lain.

- c. *Perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Kontrol perilaku yang dipersepsikan merujuk pada pandangan individu mengenai sejauh mana mereka merasa memiliki kontrol atas suatu perilaku. Jika seseorang merasa mampu untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya karena memiliki sumber daya atau keterampilan yang diperlukan, maka niat untuk melakukannya akan meningkat. Faktor ini juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan kendala yang mungkin dihadapi.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan dalam pendekatan untuk menguraikan beberapa faktor yang mempengaruhi minat pengunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo.

## **2. Event Pariwisata**

- a. Definisi *Event* Pariwisata

Menurut Çelik & Çetinkaya (2013) *event* pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perencanaan, pengembangan dan pemasaran yang mengembangkan sumber daya dan destinasi pariwisata alam dan fisik, membuat citra dan sebagai daya tarik

wisata. Sedangkan menurut Higgins-Desbiolles (2017) menjelaskan *event* pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan destinasi wisata. Menurut (Pakarti et al., 2017) *event* adalah suatu acara yang dapat mencakup tradisi, olahraga, budaya, ritual keagamaan, dan perayaan khusus.

*Event* pariwisata dapat dijelaskan sebagai proses perencanaan dan pemasaran yang dirancang untuk menarik minat pengunjung, serta sebagai sarana untuk memperkenalkan suatu wilayah, tujuan wisata, budaya, dan potensi menarik yang dimiliki daerah tersebut (Saputra et al., 2022). *Event-event* ini dirancang untuk mengangkat daya tarik wisata suatu daerah, memperkenalkan budaya lokal, meningkatkan kunjungan wisata, serta memberikan pengalaman positif kepada pengunjung. Industri pariwisata memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan berlibur dan berkunjung melalui penyelenggaraan *event* (Pratiwi & Prakosa, 2021). Contoh *event* pariwisata meliputi festival budaya, pameran seni dan kerajinan, konser musik, kompetisi olahraga, atau acara-acara khusus lainnya yang menarik perhatian dan minat wisatawan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Event* Pariwisata

Getz (2008) mengidentifikasi delapan aspek penting dalam *event* pariwisata yang perlu dipertimbangkan agar acara tersebut

berhasil dan bermakna, yaitu semangat meriah, keunikan, autentik, tradisi, kualitas, keramahan, tema, dan simbolisme.

- 1) Semangat meriah, kualitas acara meningkat sejalan dengan kemampuannya untuk menciptakan atmosfer yang penuh semangat dan meriah. Atmosfer yang semangat dapat menghasilkan kegembiraan dan memberikan kebebasan dari kegiatan rutin sehari-hari
- 2) Keunikan, keunikan ini menciptakan pengalaman yang istimewa yang berbeda dengan *event* lainnya melalui pengelolaan acara, di mana banyaknya acara yang dikunjungi tergantung pada objek wisata yang dianggap 'wajib dikunjungi' atau 'sekali seumur hidup' yang unik untuk acara tersebut.
- 3) Autentik, autentik ini terikat secara erat dengan keunikan, yang didalamnya terdapat nilai budaya dan adat istiadat. Bagi pengunjung hal ini bisa menjadi keistimewaan. Keistimewaan akan meningkat ketika pengunjung dapat berpartisipasi langsung pada *event* yang diselenggarakan sehingga memberikan pengalaman yang autentik bagi pengunjung.
- 4) Tradisi, merujuk pada penggunaan dan perayaan warisan budaya lokal atau regional dalam penyelenggaraan acara. Tradisi dapat menjadi elemen kunci yang memberikan

nilai tambah dalam menarik wisatawan dan menciptakan pengalaman yang berarti.

- 5) Kualitas, dalam *event* pariwisata kualitas sangat penting karena berkontribusi langsung terhadap pengalaman positif pengunjung dan reputasi acara tersebut dengan menyediakan program acara dan layanan yang berkualitas tinggi.
- 6) Keramahan, dengan menciptakan keramah-tamahan dan pelayanan yang baik membuat seluruh pengunjung akan merasa nyaman dan dihormati ketika *event* digulirkan.
- 7) Tema, Dengan memperhatikan dan mengintegrasikan aspek theming secara baik dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* pariwisata, penyelenggara dapat menciptakan pengalaman yang mendalam, berkesan, dan membedakan acara mereka di *event* pariwisata tersebut.
- 8) Symbolisme, merujuk pada penggunaan simbol atau lambang yang memiliki makna mendalam dan dapat memperkuat pesan atau tema acara. Maka dapat menambah nilai tambah acara, meningkatkan keterlibatan pengunjung, dan meninggalkan dampak positif yang berkelanjutan di masyarakat dan lingkungan sekitar.

c. Indikator *Event* Pariwisata

Penelitian yang dilakukan oleh (Pakarti et al., 2017) menggunakan tiga indikator untuk mengukur *event* pariwisata, yang meliputi:

- 1) Atraksi (*attraction*), merupakan daya tarik utama yang membuat wisatawan tertarik untuk datang dan berpartisipasi dalam suatu *event*. Atraksi ini bisa berupa kualitas acara itu sendiri, seperti penampilan dari artis ternama, pameran unik, atau tradisi budaya lokal yang berfungsi sebagai magnet utama bagi pengunjung.
- 2) Aksesibilitas (*accessibility*), merupakan kemudahan dan ketersediaan akses bagi semua orang, termasuk orang dengan disabilitas atau kebutuhan khusus. Ini mencakup berbagai aspek yang memastikan bahwa semua individu, tanpa memandang kondisi fisik atau situasi, dapat mengakses dan menikmati acara dengan nyaman dan aman.
- 3) Fasilitas (*amenities*), merupakan sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan dan kebutuhan pengunjung atau pengguna selama menghadiri event. Contohnya tempat makan, toilet umum, keamanan, dan fasilitas pendukung lainnya yang meningkatkan pengalaman pengunjung di suatu lokasi atau *event*.

### 3. Promosi

#### a. Definisi Promosi

Promosi dalam bidang pemasaran adalah upaya untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan berfungsi sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka (Irawan et al., 2021). Promosi memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan atau mengunjungi suatu objek wisata (Donargo et al., 2022). Secara umum promosi dibagi menjadi beberapa macam yang sering digunakan dalam dunia pemasaran sesuai dengan cara yang dikehendaki dan sesuai dengan pasar.

1. *Traditional marketing*, Pemasaran tradisional mencakup metode pemasaran konvensional seperti iklan di media cetak (koran, majalah), iklan di televisi dan radio, pemasaran lewat brosur, baliho, serta pemasaran melalui promosi di lokasi fisik. Metode ini berfokus pada audiens luas dengan pendekatan umum dan tidak selalu terukur secara langsung.

2. *Personal selling*, Penjualan pribadi melibatkan interaksi tatap muka langsung antara seorang tenaga penjual dan calon pelanggan. Penjual memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan berusaha membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan. Ini lebih bersifat interaktif dan personal, seringkali digunakan dalam penjualan B2B atau produk bernilai tinggi.
3. *Direct marketing*, Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada komunikasi langsung dengan konsumen, tanpa perantara. Ini bisa melibatkan email, surat langsung, telemarketing, atau pesan teks untuk mempromosikan produk atau layanan dan mendorong respons langsung dari konsumen.
4. *Digital marketing*, Pemasaran digital menggunakan platform online seperti situs web, media sosial, email, dan iklan digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran ini memungkinkan target audiens yang lebih spesifik dan pengukuran hasil yang lebih akurat dengan bantuan alat analitik.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, kegiatan promosi kini memerlukan metode yang lebih modern, salah

satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Pemasaran media sosial merupakan suatu proses yang dapat mendorong individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui situs web atau *platform* media sosial yang tersedia, serta berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas yang memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pemasaran dibandingkan dengan saluran iklan tradisional sebelumnya (Virginia, 2021). Seperti yang kita ketahui, banyak platform media sosial yang tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk tujuan komersial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya.

Dalam penelitian (Setiyorini et al., 2018) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana promosi bisnis yang efisien karena dapat diakses oleh siapa saja, yang memungkinkan jangkauan promosi menjadi lebih luas. Promosi di *platform* media sosial kini menjadi metode promosi yang populer, di mana penjualan atau pemasangan iklan dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya untuk mendongkrak penjualan. Media sosial adalah alat canggih yang dapat menjangkau banyak orang dengan biaya yang terjangkau atau bahkan tanpa biaya sama sekali. Hal ini dianggap sebagai saluran yang sangat efektif untuk menjalankan bisnis, baik produk maupun layanan.

## b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Media Sosial

Berdasarkan (Arianty, 2016) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

- 1) Faktor produk, meliputi pertimbangan terhadap karakteristik produk itu sendiri, bagaimana cara produk tersebut dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan oleh konsumen.
- 2) Faktor pasar, melibatkan perubahan yang dialami produk selama tahapan-tahapan *product life cycle* yang meliputi pengenalan, pertumbuhan, kematangan, penurunan.
- 3) Faktor pelanggan, Ada dua strategi yang digunakan dalam faktor pelanggan, yaitu *Push Strategy* yang bertujuan mendorong pengecer untuk membeli dan menyimpan stok produk dalam jumlah besar dengan harapan bahwa konsumen akhir akan membelinya. dan *Pull Strategy* yang memiliki tujuan untuk mendorong konsumen untuk mengunjungi toko atau situs web tertentu dan meminta produk tersebut, sehingga menarik saluran distribusi untuk menyediakan dan menjual produk tersebut.
- 4) Faktor anggaran, Jika perusahaan memiliki anggaran besar, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakan iklan yang berskala nasional.

5) Faktor bauran promosi, seperti bagaimana upaya mempromosikan produk atau layanan mereka.

c. Indikator Promosi Media Sosial

Penelitian yang dilakukan oleh (Angela & Siregar, 2021) menggunakan beberapa indikator yang mendorong terjadinya promosi media sosial diantaranya adalah:

- 1) *Content creation*, menciptakan konten di media sosial adalah hal yang sangat penting dalam mempromosikan bisnis. Orang cenderung lebih tertarik untuk membaca informasi yang disajikan dalam setiap konten yang diposting jika tampilan konten tersebut dirancang dengan baik dan disusun berdasarkan tema yang relevan dengan informasi yang ingin disampaikan.
- 2) *Connecting*, merupakan elemen kunci dalam promosi media sosial karena memungkinkan terciptanya hubungan antara dua pihak atau lebih, seperti antara pemasar dan konsumen. Hal ini juga memberi kesempatan bagi konsumen untuk bertemu dengan orang yang memiliki minat serupa, yang dapat membentuk jaringan sosial yang baik.
- 3) *Content sharing*, Berbagi konten dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti memperkenalkan informasi

tentang bisnis atau hal lainnya melalui platform yang ada.

- 4) *Community building*, Pembangunan komunitas berguna untuk menjalin komunikasi yang efektif dan memperluas jaringan sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan platform atau ruang bagi individu atau konsumen yang memiliki minat serupa untuk berkumpul.

#### **4. E-WOM**

##### **a. Definisi E-WOM**

Menurut Wangsa (Rizky et al., 2023) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah proses komunikasi antara pengguna melalui media online yang mencakup pendapat baik positif maupun negatif tentang suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Pendapat ini sejalan dengan pandangan (Dwi et al., 2022) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah ungkapan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan atau pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan, yang ditujukan kepada sejumlah orang atau organisasi melalui media internet. (Noviana & Khuzaini, 2022) menggambarkan *E-WOM* sebagai konsep baru dalam bidang komunikasi, khususnya dalam konteks pemasaran, di mana setiap individu dapat saling bertukar informasi berdasarkan pengalaman mereka secara online, baik positif

maupun negatif. *E-WOM* merupakan sarana komunikasi daring yang digunakan untuk menyebarluaskan atau memberi informasi mengenai kegiatan, pengumuman, produk, atau layanan dengan tujuan memperkenalkan kepada semua orang yang sebelumnya belum mengenal atau bertemu (Sakha et al., 2024).

Kemajuan teknologi, terutama di bidang jaringan internet, memfasilitasi perkembangan komunikasi *word of mouth* di mana pendapat dapat disampaikan melalui media online. Istilah yang digunakan untuk hal ini adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang berfungsi sebagai *platform* bagi individu untuk mengungkapkan pandangan mereka (Jalilvand & Samiei, 2022). Pengaruh *E-WOM* terhadap pemilihan destinasi wisata sangat krusial karena dapat membentuk citra positif dari suatu tujuan wisata dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung (Setyowati & Liliyan, 2022). *Electronic Word of Mouth* menjadi sangat signifikan bagi konsumen dalam menyampaikan pendapat mereka dan dianggap lebih efektif daripada *Word of Mouth* karena dapat diakses oleh audiens yang lebih luas melalui media online. *E-WOM* merupakan pendapat positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, yang disebarkan kepada banyak orang atau organisasi melalui internet .

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-WOM*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *E-WOM* meliputi:

- 1) Kualitas produk, kualitas produk yang baik cenderung memicu ulasan positif dari konsumen.
- 2) Pengalaman konsumen, pengalaman pribadi konsumen dengan produk atau layanan dapat berdampak pada jenis dan isi dari *E-WOM* yang mereka bagikan.
- 3) Kepercayaan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform tempat mereka berbagi ulasan sangat mempengaruhi apakah mereka akan melakukan *E-WOM* positif atau negatif.
- 4) Ketersediaan informasi, ketersediaan informasi yang mudah diakses tentang produk atau layanan dapat memfasilitasi proses *E-WOM*.
- 5) Reputasi dan citra merek, reputasi merek yang baik cenderung mempengaruhi *E-WOM* positif, sementara citra yang buruk dapat menghasilkan ulasan negatif.
- 6) Pengaruh sosial, interaksi dan pengaruh dari orang-orang di sekitar, termasuk keluarga, teman, dan influencer, dapat mempengaruhi keputusan untuk berbagi ulasan online.

c. Indikator *E-WOM*

Terdapat indikator-indikator yang dapat mendorong terjadinya *Electronic Word Of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan pada penelitian Immanuel, n.d. (2020) ada empat indikator dalam mengukur *Electronic Word of Mouth* meliputi:

- 1) Membaca ulasan online produk konsumen lain. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk terkait kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa.
- 2) Menghimpun informasi mengenai hal positif terkait produk atau layanan. Informasi mengenai suatu produk atau layanan yang diperoleh dari konsumen sebelumnya dapat membangun gambaran yang lebih utuh dan meyakinkan tentang produk atau layanan yang akan dituju.
- 3) Rekomendasi produk atau merek tertentu. Beberapa produk atau layanan yang lebih superior dibandingkan pesaingnya dapat mendorong konsumen yang telah menggunakannya untuk memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh.
- 4) Meningkatnya kepercayaan diri setelah melihat ulasan online yang positif dari orang lain. Informasi yang

didapat dari konsumen lain memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, termasuk rasa khawatir dan takut yang timbul jika konsumen tidak meninjau ulasan online.

## **5. Keputusan Berkunjung**

### **a. Definisi Keputusan Berkunjung**

Keputusan untuk berkunjung adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan kunjungan, yang melibatkan pencarian informasi dan pemenuhan kebutuhan terkait produk atau tempat wisata (Pakarti et al., 2017). Keputusan berkunjung adalah suatu proses di mana seseorang melakukan evaluasi dan memilih satu pilihan yang dianggap sesuai, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan untuk berkunjung muncul karena adanya dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Putri et al., 2022). Keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, karena dalam konteks industri pariwisata, memilih untuk membeli produk pariwisata sejatinya adalah sama dengan mengambil keputusan untuk berkunjung. Setiap kali seseorang berencana mengunjungi suatu tempat, mereka pasti akan melalui sebuah proses pengambilan keputusan.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan berkunjung adalah tahap di mana konsumen telah memilih dan siap untuk melakukan transaksi, yaitu pertukaran uang dengan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau layanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Reisinger (2003) yang mendefinisikan keputusan berkunjung sebagai serangkaian tahapan yang dilalui oleh seorang wisatawan dalam memilih untuk mengunjungi objek wisata, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, tindakan mengunjungi, hingga evaluasi setelah berkunjung.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses di mana seseorang menentukan untuk mengunjungi suatu tempat atau lokasi setelah melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. Proses ini melibatkan penilaian terhadap faktor-faktor yang meliputi:

- 1) *Event* pariwisata, ketersediaan kegiatan, acara, atau festival yang menarik di destinasi tersebut dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.
- 2) Promosi media sosial, efektivitas dalam promosi melalui media sosial dan komunikasi mengenai destinasi tersebut

kepada pasar target. Dengan demikian, promosi media sosial yang baik dapat meningkatkan kesadaran akan destinasi wisata dan berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung yang berkunjung secara signifikan.

- 3) *E-WOM*, komunikasi yang terjadi secara online dapat mempengaruhi minat berkunjung seseorang atau kelompok ke suatu destinasi wisata melalui kepercayaan ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna online karena dianggap lebih objektif dan dapat diandalkan daripada promosi yang berasal langsung dari penyedia destinasi.

c. Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator Keputusan Berkunjung menurut penelitian (Kotler & Amstrong, 2008) terdapat beberapa indikator meliputi:

- 1) Pilihan Produk, yaitu keputusan untuk mengunjungi objek wisata yang didasarkan pada pertimbangan bahwa tempat tersebut memiliki kualitas yang baik.
- 2) Pilihan Merek, keputusan untuk mengunjungi objek wisata diambil karena harga yang ditawarkan dianggap sesuai.
- 3) Pilihan Penyalur, keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata yang didasarkan pada kedekatannya

dengan tempat tinggal serta kemudahan dalam sistem pemesanan dan kualitas pelayanan yang baik.

- 4) Waktu Pembelian, memutuskan untuk mengunjungi objek wisata yang terjadi ketika ada penawaran dan promo khusus pada hari libur.

## B. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Swastika Pakarti, Andriani Kusumawati, M Kholid Mawardi, (2017), Pengaruh <i>City Branding</i> Dan <i>Event</i> Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke	Variabel bebas: a. <i>City branding</i> b. <i>Event</i> pariwisata  Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung b. Minat berkunjung kembali	Jenis penelitian ini menggunakan riset eksplanatori, dan data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 116 wisatawan domestik. menggunakan analisis deskriptif dan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>city branding</i> dan <i>event</i> pariwisata berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung kembali dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali melalui

	Kabupaten Banyuwangi		analisis jalur.	keputusan berkunjung.
2.	Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana, (2018), Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Gunung Beruk Karangpathian Balong	Variabel bebas: a. Promosi melalui media sosial b. <i>Word of mouth</i> c. Daya tarik wisata  Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung	teknik penarikan sampel adalah dengan <i>simple random sampling</i> .  Teknik yang digunakan untuk menganalisa adalah teknik analisa regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini adalah variabel promosi melalui media sosial, <i>word of mouth</i> , dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3.	Amir Hidayat, Robert La Are, (2018), <i>The Impact Of Social Media As Promotion Tools</i>	Variabel bebas: a. Sosial media  Variabel terikat a. Niat berkunjung	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berdampak positif terhadap

	<i>Towards Intention To Visit: Case Of Batu, Malang, Indonesia</i>		regresi linier sederhana sebagai analisis data, diikuti dengan teknik sampling menggunakan purposive sampling.	niat berkunjung di Batu, Malang.
4.	Ati Mustikasari, Sri Widaningsih, (2018), Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung	Variabel bebas: <i>a. Intensity</i> <i>b. Valence of Opinion</i> <i>c. Content</i> Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung	Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan yang kemudian diolah menggunakan analisis jalur.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Intensity</i> , <i>Valence of Opinion</i> , dan <i>Content</i> berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung.

5.	Lailatus sa'diya, Nurita Andriani, (2018), Peran <i>City Branding</i> Dan <i>Event</i> Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.	<p>Variabel bebas:</p> <p>a. <i>City Branding</i></p> <p>b. <i>Event</i> Pariwisata</p> <p>Variabel terikat:</p> <p>a. Keputusan Berkunjung</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi Brouwer (1984:3) fenomenologi tidak bisa hilang dan menjadi syarat mutlak bagi seseorang yang mau memikirkan dasar dari usaha ilmiah atau dari hidupnya sendiri.</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>city branding</i> dapat menciptakan <i>positioning</i> dan diferensiasi potensi suatu daerah dalam mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu kota atau destinasi wisata yang sudah di brandingkan. <i>Event</i> pariwisata sebagai alat promosi dapat menumbuhkan rasa ketertarikan wisatawan untuk berkunjung dalam meningkatkan</p>
----	---	---	--	---

				kunjungan ke suatu daerah.
6.	Nadine Natasha L.Toruan, Donni Juni Priansa, (2018), Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Pesona Jawa Baratku Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Jawa Barat Tahun 2018.	Variabel bebas: <i>a. E-Wom</i> Variabel terikat: <i>a. Keputusan berkunjung</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Wom</i> Pesona Jawa Baratku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
7.	Akhmad Nur Romadhon, Widiartanto, Reni Shinta Dewi, (2019), Pengaruh <i>Electronic Word Of</i>	Variabel bebas: <i>a. Electronic Word Of Mouth</i> <i>b. Destination Image</i> Variabel terikat:	eknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengambil-	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>eWOM</i>

	<i>Mouth Dan Destination Image Terhadap Decision To Visit (Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga)</i>	<i>a. Decision To Visit</i>	an sampel menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling.	dan <i>destination image</i> terhadap <i>decision to visit</i> baik secara parsial maupun simultan.
8.	Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, Kholid Murtadlo, (2019) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada	Variabel bebas: a. <i>(E-WOM)</i> b. <i>Viral Marketing</i> Variabel terikat: a. Minat Berkunjung b. Keputusan berkunjung	Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan observasi. Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah variance based SEM	<i>Electronic Word Of Mouth</i> dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung serta variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

	Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang (2019)		dengan menggunakan alat analisis statistik statistik Smartpls3,0	
9.	Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, (2019), <i>The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision.</i>	Variabel bebas: a. <i>green marketing</i> b. <i>tourism product attribute</i> c. <i>e-wom</i> variabel terikat: a. <i>Visit Decision</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model deskriptif dan menggunakan data primer, serta wawancara dan kuesioner sebagai metode pengumpulan data.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>green marketing</i> dan <i>Attribute Tourism Products</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Visit Decision</i> , sementara <i>e-WOM</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>Visit Decision</i> .
10.	Nova Dwi Susanti, (2019),	Variabel bebas: a. Historis	Jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan

	<p>Historis, Daya Tarik Wisata, Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe</p>	<p>b. Daya Tarik Wisata c. (<i>E-WOM</i>) Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung</p>	<p>deskriptif. Populasinya pengunjung di De Tjolomadoe Karang-anyar, Jawa Tengah. Sampelnya 100 pengunjung. Teknik pengambilan sampel accidental sampling. Teknik analisis data regresi linier berganda.</p>	<p>bahwa historis, daya tarik wisata dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial di De Tjolomadoe.</p>
11.	<p>Ariani, Z.R. (2019), <i>The Influence of Product Attributes of Tourism and Electronic Word of Mouth (eWOM) on</i></p>	<p>Variabel bebas: a. <i>Product Attributes of Tourism</i> b. <i>eWOM</i> Variabel terikat: a. <i>Visit decision</i></p>	<p>Teknik regresi linear sederhana dan berganda digunakan untuk menganalisis data</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk wisata dan <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi keputusan calon</p>

	<i>The Decision to Visit Parang Ijo Waterfall in Karanganyar Region, Central Java</i>		yang telah dikumpulkan dengan menggunakan SPSS for Windows 20.0	pengunjung untuk datang ke Air Terjun Parang Ijo, baik secara parsial maupun simultan.
12.	Cicilia Iswidyamarsha, Yudhiet Fajar Dewantara, (2020), Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga TMII.	Variabel Bebas: a. Fasilitas wisata b. Promosi  Variabel terikat: a. Minat Berkunjung	Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Dalam penelitian ini, jumlah populasi diambil dari data jumlah pengunjung yang pernah berkunjung di Dunia Air Tawar dan Dunia	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Fasilitas Wisata diketahui variabel bebas fasilitas wisata secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung. Selanjutnya Promosi diketahui variabel bebas promosi secara parsial memiliki

			Serangga TMII pada tahun 2019 yaitu sebesar 285.220 pengunjung .	pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung.
13.	Akhmad Rakma Boma, (2020), Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Laguna Lembupurwo (Studi Pada Pengguna Instagram di Kabupaten Kebumen).	Variabel bebas: a. Daya Tarik Wisata b. Fasilitas c. <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung	Teknik pengambil- an sampel yang dilakukan menggunak an teknik pengambil- an sampel Non- probability Sampling.	Penelitian ini menjelaskan bahwa Daya Tarik Wisata, Fasilitas, <i>E- WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama- sama) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Laguna Lembupurwo Kebumen.

14.	Zulanda Pratiwi, Adhi Prakosa, (2021), Pengaruh Media Sosial, <i>Event</i> Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo.	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Media sosial</li> <li>b. <i>Event</i> pariwisata</li> <li>c. Fasilitas pelayanan</li> </ul> <p>Variabel terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minat berkunjung kembali</li> </ul>	<p>Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei, yaitu pengumpulan data primer dengan memberikan indikator pernyataan kepada responden dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, <i>event</i> pariwisata, dan fasilitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo.</p>
-----	--	--	--	--

15.	<p>Syahrul Hidayat, I Ketut Suwena, N.G.A.S. Dewi, (2021), Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya.</p>	<p>Variabel bebas:  a. Promosi  b. Kuaitas pelayanan</p> <p>Variabel terikat:  a. Minat berkunjung</p>	<p>Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling kepada 100 wisatawan domestik yang berkunjung ke Museum Surabaya.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah variabel promosi terbukti secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya. Kemudian variabel kualitas pelayanan terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya. Dan variabel promosi dan</p>
-----	---	--	--	--

				kualitas pelayanan terbukti secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Museum Surabaya.
16.	Silvi Dwi Tatiani, Anik Lestari Andjarwati, (2021), <i>The Influence Of E-WOM and Risk Perception On The Decision To Visit Bojonegoro Starfruit Garden Agrotourism During The Covid_19 Pandemic.</i>	Variabel bebas: a. <i>E-WOM</i> b. <i>Risk Perception</i> Variabel terikat: a. <i>Decision To Visit</i>	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah judgmental sampling dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Teknik analisis data yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung, sementara variabel persepsi risiko tidak memiliki pengaruh

			dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.	signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung.
17.	Asbi Nasar, (2021), <i>Influence of Electronic Word of Mouth on Destination Image and Their Impact on Visiting Interests and Decisions.</i>	Variabel bebas: a. <i>E-WOM</i> Variabel terikat: a. <i>destination image,</i> b. <i>Visiting Interests and Decisions</i>	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan teknik analisis model regresi berganda.	Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap citra destinasi, dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Selain itu, minat berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
18.	Fahmiroellah Fariz Ismail, (2021),	Variabel bebas: a. <i>Evet</i> pariwisata	Penelitian ini mengguna-	Hasil penelitian ini menjelaskan

	<p>Pengaruh <i>Event</i> Pariwisata Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.</p>	<p>b. <i>Physical evidence</i></p> <p>Variabel terikat</p> <p>a. Keputusan berkunjung</p>	<p>kan metode konklusif. Metode tersebut bertujuan menguji hipotesis dan hubungan antara data yang diperoleh serta dilakukan analisis kuantitatif (Malhotra, 2009). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada 50 responden yang telah melakukan kunjungan</p>	<p>bahwa adanya pengaruh <i>event</i> pariwisata terhadap keputusan berkunjung. Hasil yang kedua adalah terdapat pengaruh positif antara <i>physical evidence</i> terhadap keputusan berkunjung.</p>
--	---	---	---	--

			dengan menggunakan <i>google form</i> .	
19.	Ronny Yudhi Septa Priana, Siti Roifatul Roihah, (2021), <i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communication through Instagram on the Decision of Domestic Tourists Visiting Peucang Island.</i>	Variabel bebas: a. <i>Word of Mouth</i>  Variabel terikat: a. <i>Visiting Decision</i>	Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, sampel yang digunakan adalah 120 orang.	Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas <i>word of mouth</i> dengan valensi positif, dan konten <i>word of mouth</i> melalui media sosial Instagram secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan domestik yang mengunjungi Pulau Peucang di Pandeglang.
20.	Mohamad Rizal Nur	Variabel bebas:	Metode penelitian	Hasil dari penelitian ini

	<p>Irawan, Levia Inggrit Sayekti, Ratna Ekasari, (2021), Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan.</p>	<p>a. Fasilitas wisata b. Promosi c. Harga</p> <p>Variabel terikat: a. Minat berkunjung</p>	<p>yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif</p>	<p>menyebutkan bahwa variabel fasilitas wisata, promosi dan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan. Kemudian variabel fasilitas wisata, promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang</p>
--	--	---	---	---

				(WEGO) Lamongan.
21.	Zedina Angela, Onan Marakali Siregar, (2021), Pengaruh Promosi Media Sosial Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai.	Variabel bebas: a. Promosi media sosial <i>b. Store atmosphere</i> Variabel terikat: a. Tingkat kunjungan konsumen	Penelitian ini mengguna- kan metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Cafe Taman Selfie Binjai dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpul an sampel mengguna- kan metode non <i>probability</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan konsumen.

			<i>sampling</i> dengan teknik <i>purposive</i> <i>sampling</i> .	
22.	Asbi Nasar, (2021), <i>Influence of Electronic Word of Mouth on Destination Image and Their Impact on Visiting Interests and Decisions (A Case Study on Millennial Travelers)</i>	Variabel bebas: <i>a. e-WOM</i> Variabel terikat: a. Destinasi on Image b. Visiting Interest c. Visiting Decision	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan teknik analisis model regresi berganda.	Berdasarkan uji regresi, diketahui bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap citra destinasi sebesar 0,363, dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap minat kunjungan sebesar 0,637. Selain itu, minat kunjungan berpengaruh positif terhadap keputusan kunjungan sebesar 0,776.
23.	Via Virginia, (2021),	Variabel bebas:	Pengambil- an sampel	Hasil analisis data

	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Makanan Merek Gildak.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi Media Sosial Instagram</li> <li>b. Kualitas Produk</li> </ul> Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keputusan pembelian</li> </ul>	dalam penelitian ini dilakukan dengan cara non-probability sampling dengan teknik judgement sampling.	menunjukkan bahwa promosi media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
24.	Zulfi Bella Nur Aini, Siti Saroh, Dadang Krisdianto, (2021), Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung	Variabel bebas: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>E-WOM</i></li> </ul> Variabel terikat: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keputusan berkunjung</li> </ul> Variabel M: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minat berkunjung</li> </ul>	Metode sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung, minat berkunjung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, dan <i>E-WOM</i> secara tidak langsung

	Pantai Boom Banyuwangi).			berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.
25.	Prawestri Yekti Pambudhi, Osly Usman, (2022), <i>INFLUENCE OF PROMOTION , E-WOM, TOURIST ATTRACTION , AND SERVICES TRANSPORTATION SERVICE BUREAU TO VISIT TOURISTS INTEREST.</i>	Variabel bebas: <i>a. Promotion</i> <i>b. E- WOM</i> <i>c. Attraction</i> <i>d. Service Bureau of Transportat ion Services</i> Variabel terikat: a. interest of visiting tourists	Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Smart PLS, dengan sampel sebanyak 200 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan dengan Smart Partial Least Square, mengguna-	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara promosi, e-WOM, daya tarik wisata, transportasi, dan biro layanan terhadap minat berkunjung wisatawan.

			kan software Smart PLS 3.0	
26.	Claudia Dwi Pradita Makawoka, Djurwati Soepeno, Sjendry S.R Loindong, (2022), Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi	Variabel bebas: a. Daya Tarik Wisata b. Citra Destinasi c. ( <i>E-WOM</i> ) Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung	Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pantai Kenzo Kolongan Kecamatan Kombi yang berjumlah 11.113 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>accidental</i>	Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

			<p><i>sampling</i> dan rumus slovin.</p> <p>Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 99 orang responden.</p> <p>Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.</p>	
27.	<p>Moh. Erfan Arif, Nafisah Devina Sari, (2022), <i>Winning The Tourism Business Competition Through Instagram Electronic Word of Mouth and Image to</i></p>	<p>Variabel bebas:</p> <p><i>a. Electronic Word of Mouth,</i></p> <p><i>b. Image</i></p> <p>Variabel terikat:</p> <p><i>a. Intention to Visit</i></p> <p><i>b. Decision to Visit</i></p>	<p>Metode pengambilan sampel non-probabilitas dan purposive sampling digunakan sebagai cara untuk mengumpulkan data, peneliti</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan.</p>

	<i>Increase Tourist Decision to Visit.</i>		menggunakan software partial dan smartPLS 3.0	
28.	Putu Surya Laksana Rahjasa, I Putu Utama, Luh Yusni Wiarti, (2022), <i>The Effect of Promotion and E-WOM on the Intention of Visiting Foreign Tourists to the City of Denpasar: Destination Image as a Mediating Variable.</i>	Variabel bebas: <i>a. Promotion</i> <i>b. E-WOM</i> Variabel terikat: <i>a. destination image</i> <i>b. intention to visit</i>	Data dianalisis menggunakan (SEM) AMOS versi 23.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Promosi dan <i>E-WOM</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Namun, promosi dan <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

				melalui citra destinasi.
29.	Heny Setyowati, Aditya Liliyan, (2022), Pengaruh <i>E-WOM</i> , Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug.	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>E-WOM</i></li> <li>Fasilitas</li> <li>Daya tarik wisata</li> <li>Harga</li> </ol> <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Minat berkunjung</li> </ol>	Data dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai cara metode penelitiannya dan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner dan observasi. Penyebaran kuesioner yang akan dibagikan kepada responden berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Variabel <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug. Fasilitas berpengaruh secara positif signifikan atas minat berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug dan Daya tarik wisata memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Satwa

			<p>mengenai <i>E-WOM</i>, fasilitas, dan daya tarik wisata yang akan berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug. Skala <i>likert</i> adalah suatu pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini.</p>	<p>Taru Jurug. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug.</p>
30.	<p>Agustini Tanjung, Surya Bintarti, Ergo Nurpatricia, (2022) Pengaruh Daya Tarik</p>	<p>Variabel bebas:  a. Daya tarik wisata  b. Fasilitas  c. <i>Electronic word of mouth</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan data metode kuantitatif dengan teknik</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan bahwa daya tarik, fasilitas, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh</p>

	Wisata, Fasilitas, Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede.	Variabel terikat: a. Minat kunjung	pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>probability sampling</i> . Dengan karakteristik responden pengunjung yang sedang atau sudah berkunjung ke Situ rawa Gede.	positif terhadap minat kunjung.
31.	Sepdwiyana Donargo, Christina I Sianipar,	Variabel bebas: a. Promosi b. Fasilitas Variabel terikat:	Penelitian ini menggunakan metode	Penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (promosi)

	Ronnie T.M. Siraiti, (2022), Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan.	a. Keputusan berkunjung	kuantitatif dan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.	dan Y (keputusan berkunjung) terdapat pengaruh yang linear dengan nilai F hitung 2,486 dan nilai signifikan 0,004. variabel X2 (fasilitas) dan Y (keputusan berkunjung) terdapat pengaruh yang linear dengan nilai F hitung 3,790 dan nilai signifikan 0,000.
32.	Intan Sabrina Aziza Putri, Rois Arifin, Satria Putra Utama, (2022), Pengaruh <i>Event</i> Pariwisata, <i>Digital</i>	Variabel bebas: a. <i>Event</i> Pariwisata b. <i>Digital Marketing</i> c. Harga d. Fasilitas Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang	Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial, variabel <i>event</i> pariwisata, <i>digital marketing</i> , harga, dan

	<p><i>Marketing, Harga , Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan</i></p>		<p>diperoleh dari rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
33.	<p>Stella Natalia Amelia Kalalo, Silcyljeova Moniharapon, Fitty Valdi Arie, (2022), Pengaruh Produk Wisata, Persepsi</p>	<p>Variabel bebas:  a. Produk wisata  b. Persepsi harga  c. <i>E-WOM</i>  Variabel terikat:  a. Keputusan berkunjung</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth berpengaruh</p>

	Harga Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Camp James Remboken			signifikan terhadap keputusan berkunjung di Camp James Remboken.
34.	Baiq Nikmatul Ulya, Hasnia Minanda, Ihyana Hulfa, Rizal Kurniansah, Mahmudah Budiatiningsih, Siti Hamdiah, Rojabi, (2023), Pengaruh <i>E-WOM</i> Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak.	Variabel bebas: a. <i>E-WOM</i> b. Harga  Variabel terikat: a. Minat berkunjung	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda. Populasi penelitian merupakan wisatawan yang mengunjungi Pantai Selong Belanak.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, kemudian variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

			Responden ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah responden adalah 100 responden.	
35.	Taufiq Kurniawan, M Fajri Gifar Muqtabar, (2023), Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Leuwi Hejo.	Variabel bebas: a. Promosi media sosial  Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung	Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mencakup pengumpulan dan analisis data menggunakan metode pengujian secara statistik. Pendekatan	Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Curug Leuwi Hejo. Ini menggambarkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan dapat dilakukan

			yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dilakukan melalui survei secara online dengan bantuan kuesioner yang mencantumkan bobot nilai pada setiap pilihan jawabannya	dengan semakin meningkatnya kegiatan promosi di media sosial Instagram.
36.	Hardiana Widyastuti, Yomi Satifa Putri, (2023), <i>The Effect of Electronic Word of Mouth, Destination</i>	Variabel bebas: <i>a. E-WOM</i> <i>b. Destination Image</i> Variabel terikat: <i>a. Visiting Decisions</i>	Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan

	<i>Image on Tourist Visiting Decisions at Nagari Tuo Pariangan Tourism Object</i>		sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS dengan sampel sebanyak 130 responden, menggunakan metode pengambilan non-probabilitas sampel	signifikan terhadap citra destinasi dan keputusan berkunjung, citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
37.	Christina Obelia Widodo, Ida Bgs Gede Agung Widana, Dewa Ayu Nyoman Aridayanti, (2023),	Variabel bebas: <i>a. E-WOM</i> <i>b. destination image</i> <i>c. domestic tourist satisfaction</i>  Variabel terikat: <i>a. intention to revisit</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan teknik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>E-WOM</i> di Instagram dan citra destinasi

	<i>The influence of e-wom on instagram, destination image and domestic tourist satisfaction on the intention to revisit Jakarta aquarium and safari.</i>		purposive sampling sebanyak 130 sampel.	terhadap niat untuk mengunjungi kembali Jakarta Aquarium, namun tidak ada pengaruh signifikan dari kepuasan wisatawan domestik terhadap niat untuk mengunjungi kembali Jakarta Aquarium dan Safari.
38.	Annissa Atussholiha, Syariefful Ikhwan, Roby Setiadi, (2023), Pengaruh <i>E-Wom (Electronic Word Of Mouth)</i> Dan Daya Tarik	Variabel bebas: a. <i>E-Wom</i> b. Daya tarik Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan metode SPSS versi 22.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>E-WOM</i> dan daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

	Terhadap Keputusan Berkunjung Rest Area Heritage KM 260b (Studi Empiris Pengunjung Rest Area Heritage KM 260B)			
39.	Sylvia Kartika WB, Fitri Widiastuti, (2023), <i>History, Tourist Attraction and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Visiting Decisions at Jambi City Tourist Destinations</i>	Variabel bebas: <i>a. History</i> <i>b. Tourist Attraction</i> <i>c. EWOM</i> Variabel terikat: <i>a. Visiting Decisions</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diuji secara statistik.	Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel <i>History, Tourist Attraction</i> menunjukkan hasil yang signifikan terhadap <i>visiting interest</i> , sementara variabel <i>eWOM</i> belum menunjukkan tingkat signifikansi terhadap variabel

				<i>Visiting Decisions.</i>
40.	Mohamad Zidhan Hidayat Lapalanti, Andi Juanna, Syamsul B. Biki, Irwan Yantu, (2023), Pengaruh Service Quality Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango.	Variabel bebas: <i>a. Service Quality</i> <i>b. Digital Marketing</i> Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung	Penelitian ini menggunakan metode survey sebagai metode penelitian-nya. Populasi penelitian ini adalah 96 responden. Teknik dalam penelitian ini adalah incidental sampling.	Studi ini menemukan bahwa ada pengaruh positif Kualitas Layanan dan Pemasaran Digital pada Keputusan Kunjungan. Kualitas layanan memiliki efek positif pada keputusan kunjungan. Pemasaran digital memiliki efek positif pada keputusan kunjungan.
41.	Ni Putu Tita Kharisma Purnama Putri, Gde	Variabel bebas: a. produk wisata	Jenis penelitian ini adalah	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk wisata,

	<p>Indra Bhaskara, (2023), Pengaruh Produk, Citra, dan <i>E-WOM</i> Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Bali.</p>	<p>b. citra daya tarik wisata c. <i>E-WOM</i></p> <p>Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung</p>	<p>penelitian mixed method dengan pendekatan korelasi data kuantitatif berperan sebagai data utama dengan data kualitatif sebagai data pendukung.</p>	<p>citra daya tarik wisata, dan <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti.</p>
42.	<p>Daniel Oley, James D.D. Massie, Imelda W.J. Ogi, (2023), Pengaruh <i>E-WOM</i> (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Di</p>	<p>Variabel bebas: a. <i>Concern for Other</i> b. <i>Expressing Positive Feeling</i> c. <i>Helping the Company</i> d. <i>Content</i></p> <p>Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung</p>	<p>Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan teknik analisis</p>	<p>penelitian ini menunjukkan bahwa <i>concern for other, expressing positive feeling, helping company</i>, dan <i>content</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, namun Secara</p>

	Kota Tomohon		regresi berganda	parsial <i>Expressing Positive feeling</i> kurang mempengaruhi keputusan berkunjung.
43.	Kurnia Widi Setianingsih, Tri Septin Muji Rahayu, (2023), Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Owabong Di Purbalingga.	Variabel bebas: a. <i>E-Wom</i> b. Kualitas pelayanan c. Promosi Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung	Penelitian ini merupakan penelitian <i>eksplanatory</i> , metode pengambilan sampel purposive sampling.	bahwa <i>Electronic word of mouth</i> , kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian. Sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
44.	Vania Dwike Hapsaria, Erlyna Wida Riptanti, Isti	Variabel bebas: a. <i>e-WOM</i> Variabel terikat: a. <i>decisions to visit</i>	Pendekatan analisis deskriptif dasar digunakan	Temuan dari penelitian ini telah mengungkapkan bahwa

	<p>Khomah, (2024), <i>The effects of electronic word of mouth (e-WOM) on tourists' decisions to visit the Magetan Refugia Garden (indigenous tree flora) in the COVID-19 pandemic era.</i></p>		<p>bersamaan dengan teknik survei, metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian.</p>	<p>pengaruh langsung e-WOM terhadap keputusan berkunjung tidak signifikan secara statistik.</p>
45.	<p>Ghassani Herstanti, Usep Suhud, Agung Wahyu Handaru, (2024), <i>Analyzing the Impact of Publicity and e-WOM on Indonesian Tourists' Visit Intention to Seoul through Destination</i></p>	<p>Variabel bebs:  <i>a. Digital Publicity</i>  <i>b. E-WOM</i>  <i>c. Destination Awareness</i>  <i>d. Destination Preference</i></p> <p>Variabel terikat:  <i>a. Visit intention</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan SEM dengan pendekatan PLS untuk menguji hipotesis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa both digital publicity maupun E-WOM memberikan kontribusi signifikan terhadap kesadaran dan preferensi wisatawan</p>

	<i>Awareness and Preference: A Structural Equation Modeling Approach.</i>		dan mengevaluasi kesesuaian model.	terhadap Seoul, dengan preferensi menjadi prediktor yang sangat kuat terhadap niat kunjungan.
46.	Muhammad Saputra, Yusminar Wahyuningsi, Novita Sari, Lislindawati, Bimo Wira Gayo, (2024), Keputusan Wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Budaya di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.	Variabel bebas: a. Daya Tarik Wisata b. Citra c. Destinasi d. <i>Event</i> Wisata Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung	Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel daya tarik wisata, citra destinasi, dan <i>event</i> wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
47.	Putu Ratna Juwita Sari,	Variabel bebas: a. <i>Event</i> b. Citra wisata	Metode penelitian yang	Secara parsial dan simultan <i>event</i> , citra

	Gloria Velove Kale, (2024), Pengaruh <i>Event</i> , Citra Wisata, Dan <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Pandawa	<p><i>c. E-WOM</i></p> <p>Variabel terikat:</p> <p>a. Minat berkunjung kembali</p>	<p>digunakan adalah kuantitatif. Teknik penentuan sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan rumus slovin.</p>	<p>wisata, dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p>
48.	Thalita Syifa Fatimah, Ratih Hurriyati, Heny Hendrayati, (2024), <i>The Influence of Electronic Word of Mouth, Image of Destinations, and Tourist Facilities on the Decision to</i>	<p>Variabel bebas:</p> <p><i>a. E-WOM</i></p> <p><i>b. Image of Destinations</i></p> <p><i>c. Tourist Facilities</i></p> <p>Variabel terikat:</p> <p>a. <i>Decision to Visit</i></p>	<p>Purposive sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan SEM.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic Word of Mouth, Image of Destinations, &amp; Tourist Facilities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Decision to Visit</i>.</p>

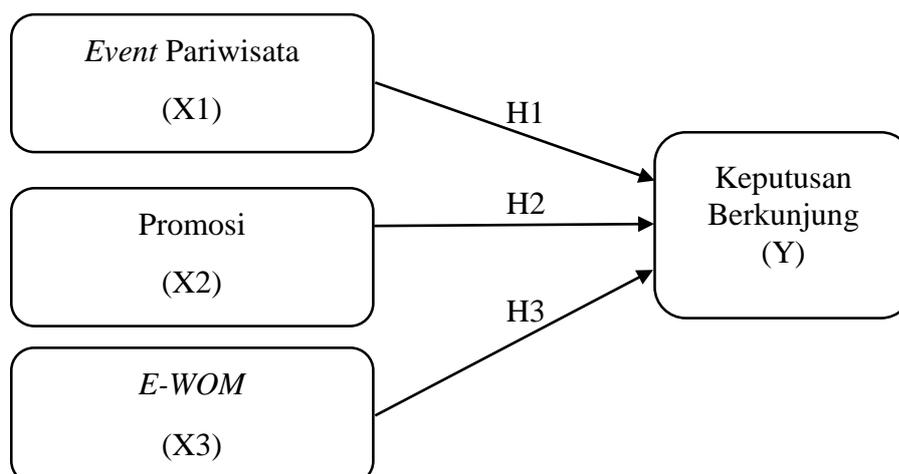
	<i>Visit at Sari Ater Hotel and Resort Subang West Java.</i>			
49.	Pradina Amanda Putri, Andry Herawati, Liling Listyawati, (2024) Pengaruh Promosi Dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Kampung Lali Gadget Kecamatan Wonoayu Sidoarjo.	Variabel bebas: a. Promosi b. <i>E-WOM</i> Variabel terikat: a. Keputusan berkunjung	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi dan <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan dalam perspektif simultan atas keputusan berkunjung. Namun secara parsial <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan.
50.	Reno Catelya Dira Oktavia, Adam	Variabel bebas:	Metode yang digunakan	Hasil dari penelitian ini menjelaskan

<p>Rachmatullah, Oktovianus, Mimi Enggriani, Santi Maudiarti, (2024), Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Traditional Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai variabel Mediasi di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten.</p>	<p>a. <i>Electronic Word of Mouth</i>  b. <i>Traditional Word of Mouth</i>  Variabel terikat:  a. Keputusan berkunjung  Variabel M:  a. Kepuasan pengunjung</p>	<p>adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur.</p>	<p>bahwa <i>E-WOM</i> dan <i>Traditional WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan keputusan berkunjung. Selain itu, kepuasan pengunjung sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kedua jenis <i>WOM</i> dengan keputusan berkunjung.</p>
--	---	---	---

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan konseptual yang mengarahkan proses penyusunan dan pelaksanaan suatu studi ilmiah, yang terdiri dari berbagai komponen penting seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis atau pertanyaan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, serta implikasi atau manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, fokus penelitian adalah pada tiga elemen yang bertindak sebagai variabel bebas diantaranya *event* pariwisata, promosi, dan *E-WOM*. Sedangkan variabel terikat yang diteliti adalah keputusan berkunjung (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi: Pakarti et al., (2017) variabel *event* pariwisata berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung, Donargo et al.,

(2022) variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung, Dwi et al., (2022) variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung

Keterangan:

X1: *Event* Pariwisata

X2: Promosi

X3: *E-WOM*

Y: Keputusan Berkunjung

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah sebuah landasan yang dirumuskan untuk menguji hubungan atau perbedaan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian ilmiah. Hipotesis dalam penelitian berfungsi sebagai dugaan atau prediksi yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya melalui proses penelitian ilmiah. Hipotesis ini berperan sebagai panduan atau kerangka kerja bagi peneliti untuk mengarahkan langkah-langkah pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil penelitian. Menurut Gulo (2002), Hipotesis dibentuk dari maksud awal penelitian yaitu untuk mengetahui sesuatu yang ada pada tingkat tertentu dipercaya sebagai sesuatu yang benar dengan menyusun masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan, kemudian dijawab dengan pemikiran awal dan dibuktikan melalui penelitian empiris.

##### **1. Pengaruh *Event* Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung.**

*Event* pariwisata merupakan kegiatan atau acara yang diselenggarakan di suatu destinasi untuk menarik wisatawan. *Event* pariwisata sering kali menjadi daya tarik utama yang memancing

wisatawan untuk mengunjungi destinasi. Misalnya, festival budaya, konser musik, pameran seni, atau acara olahraga internasional dapat menjadi magnet besar bagi wisatawan yang tertarik untuk mengalami dan ikut serta dalam suasana unik tersebut. Dengan adanya *event* pariwisata yang beragam dapat menarik wisatawan dari berbagai latar belakang dan minat, membantu destinasi untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.

Ketika suatu destinasi menjadi tuan rumah *event* pariwisata yang besar atau terkenal, hal ini dapat meningkatkan visibilitasnya secara global. Media cenderung memberitakan *event* besar ini, menarik perhatian lebih banyak orang untuk mempertimbangkan destinasi tersebut sebagai tujuan liburan mereka. Pengaruh *event* pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata sangat signifikan dan bisa memiliki dampak positif yang besar, seperti penelitian yang dilaksanakan oleh (Pakarti et al., 2017) yang menunjukkan hasil bahwa *event* pariwisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**H1 :** Diduga *Event* Pariwisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung.

Promosi merupakan suatu upaya untuk menginformasikan dan meyakinkan calon wisatawan terkait produk yang ditawarkan

oleh suatu destinasi dengan melalui berbagai saluran komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih destinasi liburan mereka. Promosi khususnya media sosial membantu dalam menyoroti daya tarik unik dan khas dari destinasi wisata. Informasi tentang atraksi, kegiatan, acara khusus, keindahan alam, kebudayaan, dan sejarah bisa menarik minat wisatawan potensial untuk merencanakan perjalanan mereka.

Promosi yang efektif dapat memberikan dampak yang positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata. Hal ini didukung oleh penelitian (Donargo et al., 2022), dimana terdapat bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan.

**H2 :** Diduga Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo.

### 3. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Berkunjung.

*E-WOM (Electronic Word-of-Mouth)* adalah proses di mana informasi, ulasan, rekomendasi, dan opini tentang suatu destinasi wisata disebarkan melalui platform digital seperti situs web ulasan, media sosial, forum perjalanan, dan aplikasi berbagi foto. Biasanya wisatawan lebih condong mempercayai ulasan dan saran dari pengguna lain yang sudah mengunjungi destinasi tersebut. *E-WOM*

memberikan perspektif objektif dan pengalaman langsung dari orang-orang yang pernah berwisata ke destinasi tersebut, dan membantu calon wisatawan dalam membuat keputusan yang lebih berdasarkan informasi yang akurat dan terperinci.

*E-WOM* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat dan keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen yang baik dengan pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan untuk memastikan bahwa ulasan dan opini yang dibagikan secara elektronik memberikan dampak positif pada destinasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Dwi et al., 2022) mengungkapkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Pantai Kenzo.

**H3 :** Diduga *E-WOM* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Wisata Ngembag Kabupaten Ponorogo.