BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Teori

Pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) tentang perilaku beralasan dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat *(intention)* yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)*, norma subjektif *(subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)*. Teori ini menekankan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan apabila memiliki keyakinan dan pertimbangan yang positif terhadap perilaku tersebut.

Dalam konteks pariwisata, keputusan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional mengenai objek wisata yang akan dikunjungi. Daya tarik wisata dapat membentuk sikap positif wisatawan karena adanya keunikan, keindahan alam, maupun aktivitas wisata yang ditawarkan. *Amenity* juga memengaruhi kenyamanan wisatawan sehingga dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan kunjungan. Selain itu, harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan kemampuan dan kesesuaian biaya yang harus dikeluarkan wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh. *Electronic Word* of Mouth (e-

WoM) turut berperan dalam membentuk persepsi dan norma subjektif melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi dari wisatawan lain di media sosial atau platform digital.

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung. Melalui teori ini, keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Desa (TWD) Jabung dipandang sebagai hasil dari proses pertimbangan individu terhadap daya tarik wisata, *amenity*, harga dan *electronic word of mouth* yang diterima wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Dengan demikian, semakin positif persepsi wisatawan terhadap faktor-faktor tersebut, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Taman Wisata Desa (TWD) Jabung.

2. Daya Tarik

a) Pengertian Daya Tarik

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata. (Hendradewi et al., 2025) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mampu menarik wisatawan untuk dilihat dan dinikmati pada suatu destinasi wisata (Rokhayah & Andriana, 2021) Daya tarik wisata merupakan salah satu komponen penting dalam suatu destinasi karena keunikan dan karakteristik yang dimiliki dapat

menjadi pertimbangan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Daya tarik wisata dapat berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, wahana permainan, kegiatan budaya, maupun berbagai atraksi buatan yang tersedia pada suatu destinasi (Tampubolon et al., 2022).

Menurut (Rokhayah & Andriana, 2021) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mampu menarik untuk bisa dilihat dan dinikmati di destinasi wisata. wisatawan berkunjung ke destinasi wisata tentu mempunyai tujuan untuk berlibur dan berekreasi. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwasanya daya tarik adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, nilai budaya, maupun daya pikat tertentu yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung, melihat, menikmati, serta melakukan kegiatan rekreasi pada suatu destinasi wisata.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Tarik

Menurut (Pangayomaningrum et al., 2024), menyatakan bahwasanya keberhasilan suatu tempat wisata hingga tercapainya suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 4 A yaitu:

1) *Attraction*, atraksi dapat menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi para wisatawan untuk datang berkunjung. Atraksi ini terdiri dari atraksi wisata alam, atraksi adalah produk utama dalam sebuah destinasi wisata.
2) *Accesbility*, adalah sarana dan infrastruktur yang sudah disediakan untuk menuju tempat wisata. Contohnya infrastruktur, jalan, bandara,

pelabuhan, faktor operasional seperti jalur atau rute, harga yang dikenakan dan peraturan pemerinyah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

3) *Amenity*, adalah tersedianya fasilitas pendukung disekitar tempat wisata. Amenitas berkaitan dengan akomodasi untuk menginap, restoran, tersedianya toilet umum, sarana ibadah atau yang lain.
4) *Ancilary Service*, adalah sebuah organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata. Organisasi ini mendukung kepariwisataan sehingga kegiatan kepariwisataan bisa tercapai dengan baik.

c) Indikator Daya Tarik

Menurut (Vilda et al., 2020), Indikator-indikator daya tarik wisata dalam industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

1) Keindahan alam, adalah sebuah seni, hasil dari daya rasa dan pikir yang diciptakan oleh manusia dalam bentuk sebuah karya. Memiliki daya tarik yang penting dalam memikat mata setiap yang memandang. Semaikin tinggi nilai seni yang dalam bangungan, mestinya daya tariknya semakin besar.
2) Keramahtamahan, adalah sikap dimana manusia berinteraksi dengan sesamanya dengan kelembutan tutur kata dan bahasa.
3) Kesejukan udara, Kesejukan angin atau populer dengan sebutan faktor kesejukan angin adalah suhu udara yang dirasakan lebih

dingin daripada suhu yang terukur oleh termometer ketika angin berhembus menerpa kulit yang terbuka.

3. *Amenity*

a. Pengertian *Amenity*

Amenity adalah seperangkat fasilitas yang disediakan di suatu destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung (Fahimah & Salsabila, 2025). Menurut (Anggraeni & Nurjamilah, 2025), *amenity* dapat disimpulkan sebagai fasilitas pendukung yang disediakan oleh pengelola di suatu destinasi untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan wisatawan saat berkunjung. Menurut Triayuni & Cyasmoro (2024), *amenity* atau amenitas adalah segala macam sarana dan prasana yang diperlakukan oleh wisatawan selama berada didaerah tujuan wisata.

Menurut (Susianto et al., 2022) *amenity* merupakan berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang. Menurut (Ramadhan et al., 2024), amenitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang tersedia di destinasi wisata untuk mendukung kebutuhan wisatawan sehingga wisatawan dapat menikmati kegiatan wisata dengan nyaman dan aman. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwasanya *amenity* merupakan segala bentuk fasilitas pendukung, sarana dan prasarana yang disediakan di destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kenyamanan bagi wisatawan selama

melakukan kunjungan. Fasilitas tersebut meliputi penginapan, rumah makan, transportasi, sanitasi, tempat ibadah, area parkir, serta berbagai layanan penunjang lainnya yang dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan wisatawan dalam menikmati objek wisata.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi *Amenity*

Menurut (Pangayomaningrum et al., 2024), faktor-faktor yang mempengaruhi *amenity* sebagai berikut:

1) Tersedianya fasilitas umum yang memadai

   Fasilitas umum merupakan sarana pendukung yang dibutuhkan wisatawan selama berada di destinasi wisata, seperti toilet umum, area parkir, tempat ibadah, tempat makan, pusat informasi wisata, dan tempat istirahat. Semakin lengkap dan memadai fasilitas yang tersedia, maka kebutuhan wisatawan akan lebih mudah terpenuhi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

2) Kemudahan penggunaan fasilitas

   Kemudahan penggunaan fasilitas berkaitan dengan akses wisatawan dalam memanfaatkan fasilitas yang tersedia. Hal ini mencakup lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, adanya petunjuk arah yang jelas, serta kondisi fasilitas yang mudah digunakan oleh wisatawan. Kemudahan tersebut akan membantu wisatawan merasa lebih nyaman selama berwisata.

3) Keamanan

Keamanan merupakan faktor penting dalam amenitas wisata karena wisatawan membutuhkan rasa aman selama berada di destinasi wisata. Keamanan dapat berupa kondisi lingkungan yang aman, adanya petugas keamanan, penerangan yang baik, serta pengawasan di area wisata. Tingkat keamanan yang baik dapat meningkatkan rasa percaya wisatawan untuk berkunjung.

4) Kenyamanan wisatawan

Kenyamanan wisatawan berkaitan dengan kondisi lingkungan dan fasilitas yang mampu memberikan rasa nyaman selama berwisata. Faktor ini meliputi kebersihan lingkungan, kerapian fasilitas, suasana yang tenang, serta pelayanan yang baik dari pengelola wisata. Semakin nyaman kondisi destinasi wisata, maka semakin besar kemungkinan wisatawan merasa puas dan ingin berkunjung.

c. Indikator *Amenity*

Indikator *amenity* menurut (Pangayomaningrum et al., 2024) sebagai berikut:

1) Tersedia lahan parkir. Adanya lahan parkir yang dapat menampung kendaraan wisatawan yang berkunjung.
2) Tersedia tempat sampah. Adanya tempat sampah yang layak dan bersih untuk digunakan di area wisata.
3) Tersedia tempat makan dan minum. Tersedia tempat makan dan minum untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata.

4) Tersedia tempat ibadah. Tersedia tempat ibadah di kawasan wisata yang dapat digunakan wisatawan untuk beribadah.
5) Tersedia Toilet. Adanya toilet yang bersih, baik, layak dan dapat digunakan wisatawan saat berada di kawasan wisata.

4. Harga

a. Pengertian harga

Harga merupakan nilai atau *value* yang dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan kegunaan sebuah produk atau jasa (Nuha et al., 2023). Menurut (Mahendra & Kemala, 2023), harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan atau produsen karena harga jual sebagai alat ukur. Harga tiket masuk ke destinasi wisata adalah hal pertama yang akan diperhatikan oleh pengunjung saat mereka memilih tempat wisata (Pamungkas & Hamzah, 2025). Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwasanya harga merupakan sejumlah nilai atau nominal uang yang harus dibayarkan wisatawan untuk memperoleh akses dan menikmati fasilitas maupun layanan yang tersedia di suatu destinasi wisata.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2008), Faktor yang mempengaruhi penetapan harga, antara lain:

1) Tujuan Pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup *(survival)* sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan

seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk progam pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga.

4) Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan

kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan.

c. Indikator Harga

(Hutabarat & Saragih, 2024), mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:

1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

5. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan (Riana et al., 2020). Menurut Arrizki et al. (2023), *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan

bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial maupun mantan konsumen tentang suatu produk yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (e-WoM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran melalui media internet yang berisi informasi, ulasan, pengalaman, maupun pendapat positif, netral, atau negatif dari konsumen mengenai suatu produk, jasa, maupun destinasi wisata yang dapat diakses dan mempengaruhi konsumen lainnya.

b. Faktor faktor yang mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Pauwels & Aksehirli, 2026), faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth*, antara lain:

1) Volume dan Jangkauan

   E-WoM Meningkat, Komunikasi E-WoM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini dapat terjadi karena lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan E-WoM dari pada E-WoM tradisional yang lebih informatif.

2) Penyebaran Platform

   Hasil E-WoM tergantung pada seberapa banyak diskusi terkait dengan produk dan berlangsung dalam komunikasi yang berbeda. Sedangkan sifat platform secara signifikan dapat mempengaruhi perubahan E-WoM.

3) Persistensi dan Observasi

Informasi di platform bermanfaat bagi konsumen lain yang mencari opini tentang produk atau layanan. Kegigihan dan kewaspadaan berarti bahwa E-WoM saat ini akan mempengaruhi E-WoM di masa depan.

4) Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim karena internet merupakan lingkungan anonim atau yang disebut tanpa identitas. Informasi yang diberikan oleh media mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual lebih memihak untuk melemahkan kredibilitas dan manfaat E-WoM.

5) Pentingnya Valensi, mengacu pada evaluasi positif atau negatif yang diberikan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk atau layanan.

6) Keterlibatan Komunitas, platform E-WoM mendukung konsumen dalam membentuk komunitas konsumen yang dikelompokkan dan tidak terkait secara geografis.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Aulia et al., 2026), indikator suatu produk atau jasa dengan *electronic word of mouth* yang baik adalah sebagai berikut:

1) Konten (*Content*), ulasan berkualitas memberi konsumen lebih banyak informasi untuk membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.

2) Konsistensi Rekomendasi (*Recommendation Consistenc*y), ulasan produk atau layanan yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun biasanya ditunjukkan kepada pembaca, memudahkan pembaca untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan dari pengguna yang berbeda serta dapat membandingkan konsistensi komunikasi *online*.
3) Peringkat (*Rating*), konsumen dapat memberikan rating berdasarkan pengamatannya, kemudian dibuat gabungan rating yang merupakan rata-rata dari bagaimana pembaca sebelumnya menilai dan melihat rekomendasi produk.
4) Kualitas (*Quality*), *electronic word of mouth* berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi untuk membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi mencangkup berbagai isu seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi dan kelengkapan.
5) Volume, *electronic word of mouth* yang meningkat menunjukkan popularitas suatu produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen

6. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, relaksasi,

pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang ingin dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Keputusan berkunjung adalah tindakan manusia dalam memilih destinasi wisata untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Ramadhan et al., 2024). Keputusan berkunjung juga diartikan sebagai aktivitas dimana seorang pengunjung melakukan penilaian berdasarkan pertimbangan tertentu (Atussholiha et al., 2023).

Menurut (Mahendra & Kemala, 2023) keputusan berkunjung wisatawan adalah tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan menentukan tindakan sampai pada keputusan pembelian selanjutnya pasca pembelian. Menurut (Vilda et al., 2020), Keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan berbagai macam alternatif yang bisa dipilih. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan tindakan atau proses yang dilakukan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian dan perbandingan berbagai alternatif destinasi wisata, hingga munculnya keputusan untuk berkunjung serta perilaku setelah melakukan kunjungan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Keller (2008), ada beberapa faktor-faktor pengambilan keputusan berkunjung, antara lain:

1) Faktor Kebudayaan, merupakan hal-hal kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, kebiasaan, adat istiadat dan norma-norma yang paling berlaku bagi suatu masyarakat. Faktor kebudayaan memiliki dampak terbesar dan yang paling mendalam pada perilaku konsumen. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan ini terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2) Faktor Sosial, Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial seperti kelompok teman sebaya, keluarga serta peran dan status sosial mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu di tempat interaksi. Status individu dalam setiap kelompok dapat ditentukan oleh peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi.
3) Faktor Pribadi, Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis, Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan pendirian.

c. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut (Fatmala et al., 2022), mengungkapkan bahwa Keputusan Berkunjung terdiri dari lima indikator antara lain :

1) Tujuan wisata; hal ini berhubungan antara tujuan wisata dengan kebutuhan pengunjung dan tersedianya informasi mengenai tempat wisata.
2) Jenis perjalanan; ialah petunjuk informasi wisatawan mengenai jenis perjalanan yang akan dilalui. Jenis perjalanan memiliki indikator lainnya meliputi:
    a) Akses transportasi menuju ke tempat wisata, Kemudahan akses transportasi menuju ke tempat wisata merupakan salah satu kunci utama agar dapat meningkatkan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata.
    b) Keanekaragaman sarana transportasi yang tersedia, Keanekaragaman sarana transportasi yang tersedia sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung karena sarana transportasi merupakan hal penting di suatu destinasi wisata.
    c) Kenyamanan sarana transportasi, Kenyamanan sarana transportasi yang sangat diperlukan karena ketika

transportasi yang digunakan tidak nyaman akan menimbulkan faktor yang tidak memungkinkan.

3) Biaya dan waktu; biaya dan rencana perjalanan berupa waktu pelayanan istirahat ke tempat tujuan wisata, ke tempat wisata berdasarkan harga yang terjangkau bagi konsumen dan kunjungan kota yang bergantung pada waktu luang perjalanan.
4) Sumber layanan; berbagai macam jenis layanan seperti pusat oleh-oleh dan pemandu wisata.

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	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Daya Tarik					
1	Hendradewi et al. (2025) Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Museum Gajah, Jakarta Indonesia Jurnal Pariwisata	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung serta menganalisis peran kepuasan sebagai variabel intervening pada Museum Gajah, Jakarta.	X = Daya Tarik Wisata Z = Kepuasan Pengunjung Y = Keputusan Berkunjung	Analisis jalur (*path analysis*) dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien sebesar 1,270, t-statistic sebesar 3,670, dan p-value sebesar 0,000. Daya tarik wisata juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
2	Tampubolon et al., (2022) Pengaruh	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas,	X1 = Fasilitas X2 = Daya Tarik Wisata	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, daya tarik wisata, dan harga tiket

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Fasilitas, Daya Tarik Wisata dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Eden 100 Kabupaten Toba Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)	daya tarik wisata, dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Eden 100 Kabupaten Toba.	X3 = Harga Tiket Y = Keputusan Berkunjung	menggunakan program SPSS.	secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Eden 100 Kabupaten Toba. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3	Prayogi et al., (2025) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth, Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat. Jurnal Darma Agung	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan citra destinasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat.	X1 = Daya Tarik X2 = *Electronic Word of Mouth* X3 = Citra Destinasi Y = Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan simultan dari daya tarik wisata, electronic word of mouth, dan citra destinasi wisata terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Desa Wisata Lubuk Kertang.
4	Utami et al., (2025) Pengaruh Daya Tarik Wisata Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan electronic word of mouth pada media sosial Instagram terhadap keputusan	X1 = Daya Tarik Wisata X2 = Electronic Word of Mouth Y = Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Electronic word of mouth juga berpengaruh positif dan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan	wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor.			signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, daya tarik wisata dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di The Jungle Waterpark Bogor.
5	Rokhayah & Andriana, (2021) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata (JKTP)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal.	X1 = Daya Tarik X2 = Fasilitas X3 = Aksesibilitas Y = Keputusan Berkunjung	SPSS versi 22	Hasil penelitian diperoleh (1) Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal; (2) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal; (3) Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah; dan (4) Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara simultan.
6	Vilda et al., (2020) Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, daya tarik wisata, dan harga	X1 = *Word Of Mouth* X2 = Daya Tarik Wisata X3 = Harga Y = Keputusan Berkunjung		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, daya tarik wisata, dan harga secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan untuk

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang) e – Jurnal Riset Manajemen	secara simultan dan parsial terhadap keputusan kunjungan.			mengunjungi Waterboom 88 Bululawang.
			Amenity		
7	Fahimah & Salsabila, (2025) Pengaruh *Amenity* dan *Aksesibilitas* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Pandansili Ngampungan Jombang Business and Economic Publication	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *amenity* dan *aksesibilitas* terhadap keputusan berkunjung wisatawan	X1 = *Amenity* X2 = *Aksesibilitas* Y = Keputusan Berkunjung	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *amenity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan *aksesibilitas* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Kesimpulannya, peningkatan kualitas amenitas merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan ke Desa Wisata Pandansili.
8	Anggraeni & Nurjamilah, (2025) Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Amenity*, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Situ dan Candi Cangkuang Kabupaten Garut Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, *Amenity* dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Situ dan Candi Cangkuang Kabupaten Garut	X1 = Daya Tarik X2 = *Amenity* X3 = Aksesibilitas Y = Keputusan Berkunjung	Software SPSS version 25.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata, *Amenity* dan Aksesibilitas memiliki hubungan positif dan kuat. Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. *Amenity* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Daya Tarik Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas secara simultan berpengaruh

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Bisnis				positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
9	Listyorini et al. (2024) Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata Dan *Amenity* Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Desa Wisata Penglipuran Bali Jurnal Manajemen Dinamis	Tujuan penelitian ini dalam rangka menguji pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata dan *amenity* secara langsung dan tak langsung terhadap kepuasan berkunjung dengan keputusan berkunjung sebagai pemediasi.	X1 = Citra Destinasi X2 = Daya Tarik X3 = *Amenity* Y = Keputusan Berkunjung	SPSS	Hasil studi menunjukan bahwa citra destinasi, daya tarik wisata dan *amenity* memiliki pengaruh baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap keputusan berkunjung. Kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh daya tarik wisata, sementara kepuasan pengunjung tidak secara langsung dipengaruhi oleh citra destinasi dan *amenity*. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh pada keputusan pengunjung dan selanjutnya berpengaruh pada kepuasan pengunjung, namun baik daya tarik dan *amenity* meskipun berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tetapi selanjutnya tidak berdampak pada kepuasan pengunjung
10	Triayuni & Cyasmoro (2024) Pengaruh *Amenity*, Atraksi Wisata Dan Citra Destinasi Untuk Meningkatkan Keputusan Berkunjung di Taman Margasatwa	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *amenity*, daya tarik wisata, serta citra destinasi terhadap keputusan mengunjungi di Taman Margasatwa Ragunan	X1 = *Amenity* X2 = Atraksi Wisata X3 = Citra Destinasi Y = Keputusan Berkunjung	Smart PLS	Penelitian ini menunjukan bahwa *amenity*, daya tarik wisata, serta citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mengunjungi suatu destinasi.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Ragunan Jurnal Human Capital Development				
11	Afifah et al., (2025) Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi Citra Destinasi di Wisata Religi Makam Sunan Giri Kabupaten Gresik Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung serta menguji peran citra destinasi sebagai variabel mediasi pada wisata religi Makam Sunan Giri Kabupaten Gresik	X1 = Atraksi Wisata X2 = Amenitas X3 = Aksesibilitas Z = Citra Destinasi Y = Keputusan Berkunjung	Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Amenitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara khusus, pengaruh amenitas terhadap keputusan berkunjung memperoleh nilai original sample sebesar 0,397, t-statistic sebesar 5,381, dan p-value sebesar 0,000.
12	Susianto et al., (2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Amenity* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci Jurnal Ilmu Manajemen terapan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan *amenity* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci.	X1 = Daya Tarik Wisata X2 = *Amenity* Y = Keputusan Berkunjung	*Partial Least Square* (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata dan *amenity* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci.
Harga					
13	Situmorang &	Penelitian ini	X1 =	Analisis	Hasil penelitian

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Sari, (2025) Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Pemandian Air Panas Pariban Berastagi Abdimas Indonesian Journal	bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pemandian Air Panas Pariban Berastagi.	Fasilitas X2 = Harga Y = Keputusan Berkunjung	regresi linier berganda menggunakan SPSS, disertai uji t, uji F, dan koefisien determinasi.	menunjukkan bahwa fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pemandian Air Panas Pariban Berastagi. Secara parsial, variabel harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,911 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
14	Pamungkas & Hamzah (2025) Pengaruh Harga, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Destinasi Wisata Gunung Puntang Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata gunung puntang	X1 = Harga X2 - Fasilitas X3 = Aksesibilitas Y = Keputusan Berkunjung	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, fasilitas dan aksesibilitas memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.
15	Mahendra & Kemala, (2023) Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wana Wisata Batu Kuda Kabupaten	Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wana Wisata Batu Kuda.	X1 = Fasilitas Wisata X2 = Harga Y = Keputusan Berkunjung	IBM SPSS 24 for Windows	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Fasilitas dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wana Wisata Batu Kuda.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Bandung Jurnal Manajemen dan Pariwisata				
16	Ukirnawati & Kadi (2023) Pengaruh Citra Destinasi, Harga, Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kampung Wisata Ceria Desa Pule Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5	Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti secara empiris pengaruh citra destinasi, harga, fasilitas wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada kampung wisata ceria desa pule kecamatan sawahan kabupaten madiun.	X1 = Citra Destinasi X2 = Harga X3 = Fasilitas Wisata X4 = Promosi Y = Keputusan Berkunjung	SPSS 25.	Berdasarkan hasil dari Uji t, ditemukan bahwa variabel citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi secara parsial berpengaruh siginifikan terhadap keputusan berkunjung
17	Rahmawati & Althalets, (2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Pantai Biru Kersik Marangkayu Jurnal sosial dan sains	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh daya tarik wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Pantai Biru Kersik yang terletak di Kecamatan Marangkayu, Kabupaten Kutai Kartanegara.	X1 = Daya Tarik X2 = Harga Y = Keputusan Berkunjung	SPSS	Hasil penelitian 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.
18	Hinlayagan et al. (2023)	*To determine the factors*	X1 = *Quality*	*Explorat ory*	*The study identified five main factors*

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Factors Influencing Tourist Decision-Making on Choosing a Cultural Destination *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*	*influencing tourist behavior, particularly the decision-making on choosing a cultural destination.*	*Value* X2 = *Cultural Attractions* X3 = *Price* X4 = *Destination Image* X5 = *Safety* X6 = *Security* Y = *Tourist decision*	*Factor Analysis* (EFA)	*influencing tourists' decision-making in choosing a cultural destination: (1) Quality Value Accommodation and Accessibility, (2) Cultural Attractions, (3) Price Buyer, (4) Destination Image, and (5) Safety and Security. Quality Value Accommodation and Accessibility was found to be the most influential factor, while Safety and Security was the least influential. The findings also contribute to the development of cultural tourism in Davao, Philippines.*
19	Nuha et al., (2023) Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Gemah Di Kabupaten Tulungagung e – Jurnal Riset Manajemen	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan dan parsial terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Gemah di Kabupaten Tulungagung.	X1 = Harga X2 = Lokasi X3 = Fasilitas Y = Keputusan Berkunjung	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial bahwa variabel harga, lokasi fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berukunjung wisatawan pantai gemah di kabupaten tulungagung
Electronic Word of Mouth					
20	Komalasari & Sochimin, (2024) The Influence of Tourist Attraction, Electronic Word	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tourist attraction, electronic word of mouth, dan	X1 = Tourist Attraction X2 = Electronic Word of Mouth X3 =	Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tourist attraction, electronic word of mouth, dan location secara parsial maupun simultan berpengaruh

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	of Mouth, and Location on Tourists' Visiting Decisions at Lotus Tower, Purwokerto, Banyumas Regency. Journal of Islamic Banking and Finance	location baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto, Kabupaten Banyumas.	Location Y = Visiting Decision	versi 20	positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Menara Teratai Purwokerto, Kabupaten Banyumas
21	Mardjun et al., (2024) Pengaruh Elektronik Word of Mouth pada Media Sosial TikTok Keputusan Berkunjung di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth pada media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango	X = Electronic Word of Mouth Y = Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 20.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth pada media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Danau Perintis Kabupaten Bone Bolango. Hasil uji menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,586, nilai t-hitung 4,475, dan nilai signifikansi 0,000, sehingga hipotesis penelitian diterima.
22	Nandika et al. (2023) Pengaruh Digital Marketing, E-WOM, *Destination Branding* dan *Green Marketing* Terhadap *Visit Intention* Desa Wisata Jurnal Bisnis, Manajemen, dan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Digital Marketing, e-WOM, *Destination Branding* dan *Green Marketing* terhadap Visit Intention Desa Wisata.	X1 = Digital Marketing X2 = E-WOM X3 = *Destination Branding* X4 = *Green Marketing* Y = *Visit Intention*	SPSS versi 25.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Electronic word of mouth* dan atribut produk wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, (2) *electronic word of mouth* dan atribut produk wisata secara

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Keuangan				simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan.
23	Arrizki et al. (2023) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), *Brand Image*, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung) Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Alam Posong.	X1 = *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) X2 = *Brand Image* X3 = Fasilitas X4 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Berkunjung	Software SPSS 22.	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, sedangkan *electronic word of mouth*, *brand image*, dan fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Wisata Alam Posong.
24	Makawoka et al. (2022) Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi	Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo	X1 = Daya Tarik Wisata X2 = Citra Destinasi X3 = *Electronic Word Of Mouth* Y = Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukan daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal EMBA, Vol.10, No. 3, Hal 817-829	Desa Kombi.			keputusan berkunjung. Serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa daya tarik wisata, citra destinasi dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kenzo Kolongan Kecamatan Kombi
25	Riani et al. (2020) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang *Tourism Scientifie Journal*	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang.	X1 = *Electronic Word Of Mouth* Y = Keputusan Berkunjung	Regresi linier	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang

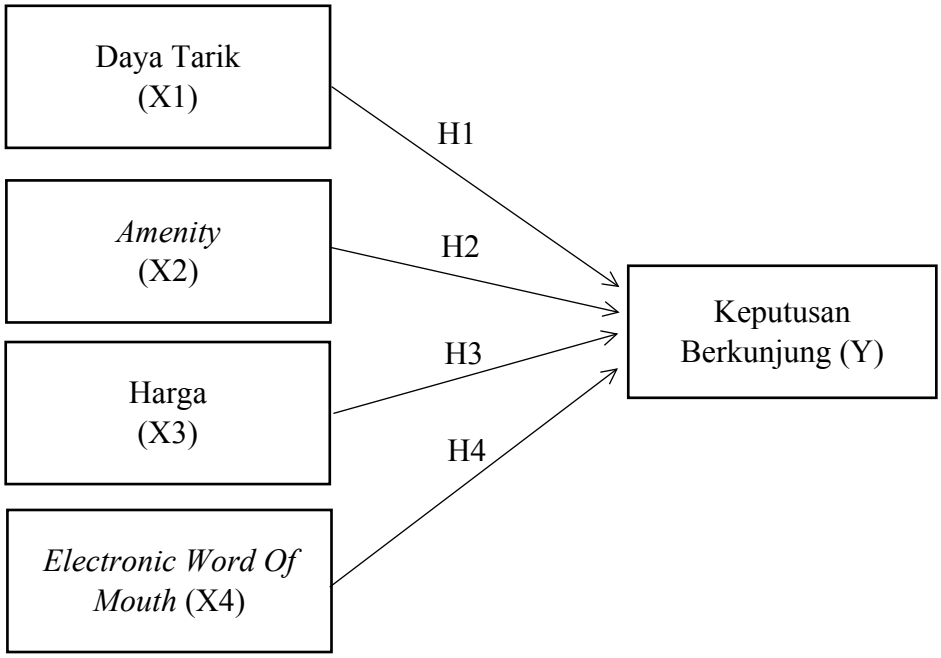
Sumber : Data Penelitian, (diolah 2026)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah sebuah alur berpikir dari awal peneliti merencanakan penelitian hinggal akan mulai melakukan sebuah penelitian. (Sugiyono, 2019), menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran memiliki korelasi konseptual yang membentuk sebuah identifikasi masalah

yang terdapat dalam sebuah penelitian. Dalam hal ini peneliti membuat sebuah kerangka berpikir yang melibatkan aspek bahasa figuratif dengan sebuah kumpulan puisi sehingga kemudian nantinya akan tercipta sebuah solusi dari permasalahan yang ada.

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 Daya Tarik (X1), *Amenity* (X2), Harga (X3) dan *Electronic Word Of Mouth* (X4) yang berpotensi mempengaruhi Keputusan Berkunjung (Y). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagian Karangka berpikir Penelitian

Sumber : Modifikasi penelitian dari (Prayogi et al., 2025) Ukirnawati & Kadi (2023), dan (Anggraeni & Nurjamilah, 2025)

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung.

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata. Hendradewi et al. (2025) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Daya tarik wisata menjadi salah satu pertimbangan wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi karena keunikan dan karakteristik suatu objek wisata dapat mendorong munculnya keputusan berkunjung (Tampubolon et al., 2022).

Terkait fenomena yang ada di Taman Wisata Desa (TWD) Jabung, wisata ini memiliki daya tarik yang didukung oleh keindahan alam perdesaan yang asri, keramahtamahan masyarakat setempat, serta kesejukan udara khas lereng Gunung Lawu yang mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman wisata yang berbeda bagi pengunjung. Keunggulan tersebut menjadikan TWD Jabung sebagai salah satu

destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi, terutama bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana alam yang tenang dan jauh dari hiruk pikuk perkotaan. Selain itu, TWD Jabung juga berhasil masuk dalam 300 Besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) Tahun 2022, yang menunjukkan adanya potensi dan daya tarik wisata yang diakui secara nasional.

Namun demikian, potensi daya tarik yang dimiliki masih belum dimanfaatkan secara optimal. Keindahan alam yang tersedia belum sepenuhnya didukung oleh penataan kawasan wisata yang maksimal, sementara kesejukan udara yang menjadi salah satu keunggulan utama belum dimanfaatkan secara optimal sebagai daya jual dalam promosi wisata. Selain itu, keramahtamahan masyarakat yang menjadi ciri khas wisata desa masih perlu didukung dengan peningkatan kualitas pelayanan wisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Desa (TWD) Jabung.

Hal itu didukung (Prayogi et al., 2025), (Utami et al., 2025) dan (Vilda et al., 2020), yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rokhayah & Andriana, 2021), yang menyatakan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat

disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Desa (TWD) Jabung

2. Pengaruh *Amenity* Terhadap Keputusan Berkunjung.

Amenity adalah seperangkat fasilitas yang disediakan di suatu destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung (Fahimah & Salsabila, 2025). Menurut (Anggraeni & Nurjamilah, 2025), *amenity* dapat disimpulkan sebagai fasilitas pendukung yang disediakan oleh pengelola di suatu destinasi untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan wisatawan saat berkunjung. Menurut (Susianto et al., 2022) *amenity* merupakan berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang.

Terkait fenomena yang ada di Taman Wisata Desa (TWD) Jabung, *amenity* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. TWD Jabung telah menyediakan beberapa fasilitas seperti area parkir, tempat sampah, warung makan dan minum, tempat ibadah (mushola), serta toilet umum yang dapat menunjang kenyamanan wisatawan selama berkunjung. Keberadaan warung makan yang dikelola masyarakat sekitar juga menjadi nilai tambah karena mampu memenuhi kebutuhan wisatawan sekaligus mendukung perekonomian masyarakat lokal. Namun, masih terdapat beberapa

kekurangan pada amenity yang tersedia, seperti kapasitas area parkir yang terbatas ketika jumlah pengunjung meningkat, jumlah tempat sampah yang belum merata di seluruh kawasan wisata, serta kondisi toilet yang masih perlu ditingkatkan dari segi kebersihan dan perawatan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepuasan wisatawan sehingga diperlukan peningkatan kualitas amenity agar mampu mendukung dan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Desa (TWD) Jabung.

Hal itu didukung penelitian yang dilakukan oleh (Fahimah & Salsabila, 2025), Listyorini et al (2024), Triayuni & Cyasmoro (2024), dan (Susianto et al., 2022), yang menyatakan bahwa *amenity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Nurjamilah, 2025), yang menyatakan bahwa *amenity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H2 : *Amenity* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Desa (TWD) Jabung

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Harga merupakan nilai atau value yang pertukarkan pelanggan untuk mendapatkan kegunaan sebuah produk atau jasa (Nuha et al.,

2023). Menurut (Widayati & Widiastuti, 2022), harga adalah suatu jumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Menurut (Mahendra & Kemala, 2023), harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan atau produsen karena harga jual sebagai alat ukur. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam konteks pariwisata, harga tiket menjadi salah satu pertimbangan wisatawan karena berkaitan dengan kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan fasilitas dan daya tarik yang diperoleh selama melakukan kunjungan (Tampubolon et al., 2022).

Terkait fenomena yang ada di Taman Wisata Desa (TWD) Jabung yaitu harga tiket dan layanan wisata yang ditawarkan tergolong relatif terjangkau sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. TWD Jabung menawarkan tiket masuk mulai dari Rp8.000–Rp10.000 serta berbagai paket wisata dengan harga yang masih ramah di kantong bagi pelajar, keluarga, maupun kelompok wisata. Selain itu, harga yang ditawarkan dinilai cukup sesuai dengan fasilitas dan pengalaman wisata yang diperoleh seperti edukasi, permainan, dan suasana wisata alam perdesaan. Jika dibandingkan dengan beberapa destinasi wisata lain di Kabupaten Magetan, harga di TWD Jabung juga cukup kompetitif sehingga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti fasilitas yang belum sepenuhnya optimal serta adanya

persaingan dengan destinasi wisata lain yang menawarkan fasilitas lebih modern dengan harga yang hampir serupa.

Hal itu didukung penelitian yang dilakukan oleh Ukirnawati & Kadi (2023), (Mahendra & Kemala, 2023), dan (Nuha et al., 2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas & Hamzah, 2025), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Desa (TWD) Jabung

4. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Electronic word of mouth adalah (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan (Riana et al., 2020). (Komalasari & Sochimin, 2024) menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sehingga semakin baik informasi dan ulasan yang diterima melalui media digital, semakin kuat pula pertimbangan wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung.

Terkait fenomena yang ada di Taman Wisata Desa (TWD) Jabung yaitu *electronic word of mouth* masih belum berjalan secara optimal dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut terlihat dari jumlah ulasan, komentar, serta konten promosi digital di media sosial dan Google Maps yang masih terbatas dibandingkan destinasi wisata lain di Kabupaten Magetan. Selain itu, tingkat viralitas dan penyebaran informasi mengenai TWD Jabung juga masih rendah sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Meskipun terdapat beberapa ulasan positif mengenai suasana wisata yang asri, udara sejuk, serta fasilitas rekreasi yang tersedia, masih ditemukan ulasan terkait kurangnya perawatan fasilitas dan pengelolaan kawasan wisata. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi calon wisatawan terhadap TWD Jabung.

Hal itu didukung Nandika et al. (2023), Makawoka et al (2022) dan Riana et al (2020), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arrizki et al. (2023), 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 diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Desa

(TWD) Jabung