BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

a. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa sebelum melakukan suatu tindakan, individu cenderung mempertimbangkan berbagai informasi dan konsekuensi yang mungkin muncul sehingga perilaku yang ditampilkan didasarkan pada proses pemikiran yang rasional. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat perilaku *(behavioral intention)*, sedangkan niat tersebut dibentuk oleh dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)* dan norma subjektif *(subjective norm)* (Ajzen & Fishbein, 1980). Dalam kajian perilaku konsumen dan pariwisata, TRA sering digunakan untuk memahami bagaimana wisatawan mengambil keputusan sebelum memilih destinasi yang akan dikunjungi, karena keputusan tersebut umumnya diawali oleh pertimbangan dan penilaian yang matang terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), *attitude toward behavior* merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku berdasarkan

keyakinan mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari tindakan tersebut. Semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu tindakan, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk melakukannya. Di sisi lain, *subjective norm* menunjukkan adanya pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, komunitas, maupun kelompok referensi lainnya yang dapat memengaruhi pilihan dan tindakan seseorang. Kedua faktor tersebut kemudian berperan dalam membentuk niat berperilaku *(behavioral intention)*, yang selanjutnya menjadi penentu utama apakah suatu perilaku akan diwujudkan dalam tindakan nyata. Dalam bidang pemasaran dan pariwisata, TRA digunakan untuk memahami bagaimana persepsi dan pengaruh sosial membentuk niat serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian maupun kunjungan wisata (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 2010).

Theory of Reasoned Action (TRA) dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian pariwisata karena dapat menjelaskan proses terbentuknya niat wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Berbagai informasi yang diperoleh wisatawan mengenai destinasi wisata dapat memengaruhi sikap mereka, baik secara positif maupun negatif. Di samping itu, pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, komunitas, serta informasi yang tersebar melalui media sosial, turut berperan dalam membentuk norma subjektif yang pada akhirnya memengaruhi keinginan

wisatawan untuk berkunjung. Semakin positif sikap wisatawan terhadap suatu destinasi dan semakin kuat dukungan sosial yang diterima, maka semakin besar pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan (Lam & Hsu, 2006).

Dalam penelitian ini, *social media* Instagram, nilai historis, dan daya tarik visual dipandang sebagai faktor yang berperan dalam membentuk sikap positif wisatawan terhadap Benteng Van Den Bosch Ngawi. Informasi serta konten visual yang disajikan melalui Instagram dapat memberikan gambaran mengenai kondisi dan keunikan destinasi, sehingga memengaruhi persepsi dan penilaian wisatawan. Selain itu, nilai sejarah yang melekat pada Benteng Van Den Bosch mampu menarik minat wisatawan karena menawarkan pengalaman yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga memberikan wawasan edukatif dan budaya yang khas. Selain faktor tersebut, daya tarik visual yang tercermin dari keindahan arsitektur bangunan bersejarah serta suasana kawasan wisata juga dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Di samping itu, pengaruh sosial yang berasal dari rekomendasi keluarga atau teman, ulasan dari wisatawan lain, serta tren kunjungan yang berkembang melalui media sosial turut berperan dalam membentuk norma subjektif yang mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan.

Dalam sudut pandang *Theory of Reasoned Action* (TRA), keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai wujud perilaku nyata yang terjadi setelah wisatawan memiliki niat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Niat tersebut muncul sebagai hasil dari sikap positif wisatawan terhadap destinasi serta pengaruh sosial yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Setelah kunjungan dilakukan, wisatawan akan menilai dan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh selama berada di destinasi tersebut. Hasil evaluasi tersebut kemudian memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai bahkan melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya, wisatawan cenderung merasakan kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi.

Penggunaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam penelitian ini dinilai relevan karena mampu menjelaskan keterkaitan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen secara terstruktur. Dalam penelitian ini, *social media* Instagram, historis, dan daya tarik visual dipandang sebagai faktor yang dapat membentuk sikap positif wisatawan terhadap Benteng Van Den Bosch sekaligus mendorong terbentuknya niat untuk berkunjung. Niat tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk keputusan berkunjung sebagai perilaku nyata wisatawan. Selanjutnya, pengalaman yang diperoleh setelah melakukan kunjungan akan memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan. Oleh karena itu, *Theory of Reasoned*

Action dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *social media* Instagram, historis, dan daya tarik visual terhadap kepuasan wisatawan terjadi melalui keputusan berkunjung pada objek wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.

b. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat *(intention)* untuk melakukan suatu tindakan, di mana niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)*, norma subjektif *(subjective norm)*, dan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)* (Ajzen, 1991). Dalam kajian perilaku konsumen dan bidang pariwisata, teori TPB sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana proses wisatawan dalam mengambil keputusan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Menurut Ajzen (1991), *attitude toward behavior* menggambarkan penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap positif atau negatif. *Subjective norm* menggambarkan adanya pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, maupun media sosial, yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam bertindak. Sementara itu, *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemudahan atau

kemampuan yang dimiliki untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Ketiga komponen tersebut kemudian akan membentuk niat perilaku *(behavioral intention)* yang pada akhirnya dapat mendorong munculnya perilaku nyata seseorang. Dalam bidang pemasaran, teori TPB digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian maupun keputusan berkunjung berdasarkan persepsi, pengaruh sosial, serta kontrol perilaku yang dimiliki (Ajzen, 1991; Han et al., 2010).

Theory of Planned Behavior dianggap sesuai diterapkan dalam penelitian pariwisata karena dapat menjelaskan proses terbentuknya keputusan wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Informasi dari media sosial, daya tarik destinasi, serta nilai historis objek wisata dapat membentuk sikap dan penilaian positif wisatawan. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial dan perkembangan tren digital turut memengaruhi norma subjektif yang menjadi dasar wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi yang akan dikunjungi. Persepsi wisatawan mengenai kemudahan atau hambatan dalam merealisasikan perjalanan *(perceived behavioral control)* berperan dalam membentuk niat dan memperkuat keputusan wisatawan untuk memilih suatu destinasi wisata (Beni Ismarizal & Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, 2023).

Dalam penelitian ini, *social media* Instagram, aspek historis, dan daya tarik visual dipahami sebagai faktor yang berperan dalam

membentuk persepsi serta sikap positif wisatawan terhadap Benteng Van Den Bosch. Konten Instagram yang menarik, nilai sejarah yang dimiliki destinasi, dan tampilan visual kawasan wisata dapat mendorong munculnya minat wisatawan untuk berkunjung. Keputusan berkunjung selanjutnya dipandang sebagai bentuk niat perilaku yang terbentuk dari hasil penilaian wisatawan terhadap informasi yang diterima. Setelah melakukan kunjungan, pengalaman yang diperoleh akan memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Theory of Planned Behavior dipandang relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara runtut, mulai dari variabel independen, mediasi, hingga dependen. *Social media* Instagram, nilai historis, dan daya tarik visual dianggap dapat membentuk sikap positif serta mendorong munculnya keinginan wisatawan untuk mengunjungi Benteng Van Den Bosch. Niat tersebut kemudian diwujudkan melalui keputusan berkunjung yang selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan setelah menikmati pengalaman di destinasi. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan konseptual untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel mediasi.

Theory of Reasoned Action (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penelitian

ini karena mampu menjelaskan bagaimana perilaku wisatawan terbentuk sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Kedua teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku individu diawali oleh pembentukan sikap, norma subjektif, dan niat berperilaku yang kemudian diwujudkan dalam tindakan nyata. Dalam penelitian ini, informasi yang diperoleh melalui social media Instagram, nilai historis yang dimiliki Benteng Van Den Bosch, serta daya tarik visual destinasi dipandang sebagai faktor yang membentuk persepsi dan sikap positif wisatawan. Persepsi tersebut selanjutnya mendorong munculnya keputusan berkunjung, sedangkan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan menjadi dasar terbentuknya kepuasan wisatawan.

Keterkaitan tersebut selaras dengan tujuan penelitian yang menganalisis pengaruh social media Instagram, historis, dan daya tarik visual terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung. Alur teoritis tersebut juga menjadi dasar dalam penyusunan rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah pertama hingga ketiga difokuskan pada pengujian pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya, rumusan masalah keempat sampai ketujuh menguji pengaruh langsung masing-masing variabel terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan rumusan masalah kedelapan hingga kesepuluh mengkaji peran keputusan berkunjung sebagai variabel intervening. Dengan demikian, penerapan

TRA dan TPB memberikan landasan konseptual yang kuat untuk menjelaskan hubungan antarvariabel sekaligus mendukung penyusunan hipotesis penelitian.

2. *Social Media* Instagram

a. Pengertian *Social Media* Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, serta berinteraksi melalui berbagai fitur, seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *direct message*. Dalam pemasaran pariwisata, Instagram efektif digunakan untuk membangun komunikasi interaktif antara pengelola destinasi dan calon wisatawan, sekaligus membantu pengguna menemukan minat dan terhubung dengan komunitas secara visual. Media sosial memiliki peran yang penting dalam pemasaran pariwisata karena menjadi sarana penyedia informasi perjalanan, membantu membangun citra destinasi, serta memengaruhi sikap dan niat wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), informasi yang diperoleh wisatawan melalui media sosial dapat membentuk keyakinan dan persepsi positif terhadap suatu destinasi sehingga memengaruhi *behavioral intention* wisatawan untuk melakukan kunjungan (Ajzen, 1991; Zhang et al., 2022). Melalui konten visual, ulasan pengguna, dan interaksi secara digital, Instagram dinilai mampu meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi wisata *heritage* seperti Benteng Van Den Bosch.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), media sosial merupakan sarana pemasaran digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan konsumen melalui penyampaian informasi, interaksi, serta penciptaan konten yang menarik. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap positif terhadap suatu objek akan memengaruhi niat individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai media promosi wisata dinilai mampu meningkatkan *behavioral intention* wisatawan melalui penyajian informasi visual yang menarik dan mudah dijangkau. Dalam konteks pariwisata, efektivitas Instagram dapat dilihat dari kemampuannya dalam menyampaikan informasi, memanfaatkan fitur yang tersedia, membangun interaksi dengan pengguna, menampilkan konten visual yang menarik, serta menjaga konsistensi aktivitas akun. Berdasarkan konsep tersebut, indikator *social media Instagram* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

b. Indikator *Social Media* Instagram

Tuten dan Solomon (2022) menjelaskan bahwa *social media* marketing melibatkan pemanfaatan platform media sosial untuk menyampaikan informasi, menyediakan fitur interaktif, serta membangun keterlibatan *(engagement)* antara merek dan audiens melalui komunikasi dua arah. Adapun indikator *social media* Instagram yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kemudahan Menemukan Informasi Melalui Instagram

Kemudahan memperoleh informasi mencerminkan kemampuan Instagram dalam menyediakan informasi wisata secara cepat dan mudah diakses, seperti lokasi, harga tiket, jam operasional, fasilitas, serta kegiatan yang tersedia.

2) Pemanfaatan Fitur Instagram *(Reels, Story, Highlight)*

Pemanfaatan fitur Instagram menunjukkan kemampuan pengelola destinasi dalam menggunakan fitur seperti *Reels*, *Story*, dan *Highlight* untuk menyampaikan informasi dan promosi wisata secara menarik serta informatif.

3) Interaksi di Instagram

Interaksi mencerminkan keterlibatan audiens terhadap konten, seperti likes, komentar, shares, saves, dan direct messages. Semakin tinggi tingkat keterlibatan tersebut, semakin efektif komunikasi antara pengelola destinasi dan audiens.

c. Faktor yang Memengaruhi *Social Media* Instagram

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas media sosial Instagram dalam memengaruhi perilaku konsumen ditentukan oleh kemampuannya dalam menyampaikan informasi, menyediakan fitur interaktif, serta membangun keterlibatan audiens melalui komunikasi digital (Shang, 2022). Faktor yang memengaruhi sebagai berikut:

1) Kelengkapan Informasi

Kelengkapan informasi menunjukkan sejauh mana akun Instagram menyediakan detail penting, seperti lokasi, harga tiket, jam operasional, fasilitas, dan agenda kegiatan. Informasi yang lengkap akan membantu calon wisatawan dalam mempertimbangkan keputusan sebelum berkunjung.

2) Kreativitas Pemanfaatan Fitur Instagram

Kreativitas dalam memanfaatkan fitur seperti *reels*, *stories*, dan *highlights* sangat berperan dalam meningkatkan daya tarik konten. Konten yang inovatif, interaktif, dan selaras dengan tren digital biasanya lebih mampu menarik perhatian audiens.

3) Tingkat Interaksi

Interaksi menunjukkan tingkat keterlibatan audiens melalui *like*, komentar, *share*, *save*, dan *direct messages*. Engagement yang tinggi menandakan terjalinnya komunikasi dua arah yang efektif antara pengelola destinasi dan para pengikutnya.

4) Kualitas Visual Konten

Sebagai platform berbasis visual, Instagram sangat bergantung pada kualitas foto, video, desain grafis, dan tampilan feed. Visual yang menarik mampu membentuk citra positif destinasi sekaligus mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.

5) Konsistensi Unggahan Konten

Frekuensi dan konsistensi unggahan menjadi faktor penting dalam menjaga keterlibatan audiens. Akun yang aktif cenderung lebih mudah diingat, dipercaya, dan diminati oleh calon wisatawan.

3. Historis

a. Pengertian Historis

Historis dapat diartikan sebagai persepsi wisatawan terhadap nilai sejarah, warisan budaya, serta keaslian yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi wisatawan terhadap nilai sejarah suatu destinasi dapat membentuk sikap positif yang kemudian memengaruhi niat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung (Ajzen, 1991). Destinasi wisata berbasis *heritage* yang mampu memberikan pengalaman edukatif, autentik, dan berkesan umumnya memiliki daya tarik yang lebih besar bagi wisatawan.

Keaslian *(authenticity)* pada kawasan atau objek wisata bersejarah dapat membentuk place attachment melalui keterikatan emosional dan hubungan psikologis wisatawan terhadap tempat yang dikunjungi (Shang, 2022). Destinasi yang mampu menjaga nilai sejarahnya cenderung memberikan pengalaman yang lebih bermakna, memperkuat keterikatan, dan meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, historis dapat dipahami sebagai penilaian

wisatawan terhadap nilai sejarah, informasi masa lalu, keaslian bangunan, serta narasi yang melekat pada destinasi wisata *heritage*.

Pada destinasi *heritage* seperti Benteng Van Den Bosch Ngawi, aspek historis terlihat dari kemampuan destinasi menghadirkan warisan masa lalu melalui bangunan asli, informasi edukatif, dan narasi yang menarik. Wisatawan datang bukan hanya untuk menikmati bangunannya, tetapi juga untuk memahami cerita dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Oleh sebab itu, aspek historis menjadi salah satu unsur penting yang dapat membentuk persepsi serta sikap wisatawan terhadap destinasi wisata *heritage*. Semakin tinggi apresiasi wisatawan terhadap nilai sejarah dan keaslian *(authenticity)* suatu destinasi, semakin besar kecenderungan wisatawan untuk membentuk niat serta keputusan berkunjung terhadap destinasi tersebut (Ajzen, 1991; Ram et al., 2016).

Variabel historis dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi wisatawan terhadap nilai sejarah yang terdapat pada Benteng Van Den Bosch. Pengukuran dilakukan melalui lima indikator, yaitu nilai sejarah bangunan, ketersediaan informasi sejarah, nilai edukasi wisata, storytelling atau penyampaian cerita sejarah, serta keaslian bangunan bersejarah. Kelima indikator tersebut dijabarkan ke dalam beberapa pernyataan dalam kuesioner untuk mengetahui penilaian wisatawan terhadap aspek historis yang mereka temui selama berkunjung. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima

poin, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Semakin tinggi skor yang diberikan, semakin tinggi pula persepsi wisatawan terhadap nilai historis Benteng Van Den Bosch.

b. Indikator Historis

Nilai historis dalam pariwisata *heritage* berkaitan dengan persepsi keaslian *(authenticity)* dan keterikatan tempat *(place attachment)*, yang tercermin melalui pengalaman emosional wisatawan terhadap situs bersejarah serta nilai budaya yang ditawarkan destinasi wisata (Ram, 2016). Adapun indikator variabel historis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Nilai Sejarah Bangunan

Nilai sejarah bangunan menunjukkan tingkat makna historis, budaya, dan arsitektural yang dimiliki sebuah bangunan bersejarah. Umumnya, bangunan dengan nilai sejarah tinggi memiliki keterkaitan dengan peristiwa penting, tokoh berpengaruh, atau perkembangan peradaban pada masanya.

2) Ketersediaan Informasi Sejarah

Ketersediaan informasi sejarah mencerminkan sejauh mana destinasi menyajikan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami melalui berbagai media, seperti papan informasi, pemandu wisata, museum, maupun platform digital.

3) Nilai Edukasi Wisata

Nilai edukasi wisata menunjukkan sejauh mana destinasi mampu menambah pengetahuan wisatawan mengenai sejarah, budaya, atau peristiwa terkait. Semakin besar manfaat pembelajaran yang diperoleh, semakin tinggi nilai edukatif yang dirasakan.

4) *Storytelling* (Bercerita)

Storytelling adalah kemampuan destinasi dalam menyampaikan kisah sejarah secara menarik dan emosional sehingga mampu membangun keterikatan wisatawan dengan destinasi.

5) Keaslian Bangunan Bersejarah

Keaslian bangunan bersejarah menunjukkan sejauh mana elemen asli, arsitektur, dan suasana tetap terjaga, sehingga mampu menghadirkan pengalaman wisata *heritage* yang autentik.

c. Faktor yang Memengaruhi Historis

Dalam pariwisata *heritage*, persepsi wisatawan terhadap nilai historis dipengaruhi oleh persepsi keaslian *(authenticity)* serta pengalaman wisata yang diperoleh melalui interpretasi dan pemaknaan terhadap destinasi, sehingga dapat membentuk keterikatan emosional wisatawan terhadap situs bersejarah (Wu, 2019). Berikut faktor-faktornya:

1) Kondisi Fisik dan Pelestarian Bangunan

Kondisi fisik bangunan sangat memengaruhi persepsi wisatawan, bangunan yang terawat mampu menjaga nilai sejarah dan keasliannya, sedangkan kerusakan dapat mengurangi kesan autentik.

2) Kualitas Penyampaian Informasi Sejarah

Penyediaan informasi sejarah yang lengkap dan mudah dipahami, baik melalui pemandu, papan informasi, maupun media digital, sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang edukatif.

3) Efektivitas *Storytelling*

Storytelling yang menarik mampu menghidupkan sejarah dan membangun keterlibatan emosional, sehingga wisatawan tidak hanya melihat, tetapi juga merasakan kisah di balik destinasi.

4) Tingkat Keaslian (*Authenticity*)

Keaslian bangunan merupakan unsur penting dalam wisata *heritage*, karena wisatawan umumnya lebih tertarik pada destinasi yang tetap mempertahankan elemen aslinya.

4. Daya Tarik Visual

a. Pengertian Daya Tarik Visual

Daya tarik visual adalah kemampuan suatu destinasi wisata utuk menampilkan keindahan fisik yang mampu menarik perhatian dan minat wisatawan. Tidak hanya melalui panorama, daya tarik ini juga

tercermin dari arsitektur, tata ruang, warna, serta suasana yang menciptakan kesan visual mendalam. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi dan penilaian positif terhadap suatu objek dapat membentuk sikap wisatawan yang selanjutnya memengaruhi niat dan keputusan untuk melakukan kunjungan (Ajzen, 1991). Selain itu, tampilan visual destinasi yang menarik juga menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan *behavioral intention* atau niat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Elemen visual yang menarik dan estetis mampu membentuk persepsi serta sikap positif wisatawan terhadap destinasi wisata. Kondisi tersebut dapat meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan karena wisatawan cenderung membentuk niat perilaku berdasarkan evaluasi positif terhadap karakteristik dan manfaat yang dipersepsikan dari suatu destinasi wisata (Ajzen, 1991). Hal ini menegaskan bahwa daya tarik visual memegang peranan penting dalam pariwisata, terutama pada destinasi *heritage* seperti Benteng Van Den Bosch yang mengandalkan pesona arsitektur kolonial dan nuansa sejarah sebagai magnet utamanya. Dalam wisata *heritage*, daya tarik visual tidak hanya berasal dari keindahan fisik, tetapi juga dari karakter sejarah, keunikan arsitektur, dan suasana autentik yang menjadi pembeda dari destinasi lainnya.

Pada Benteng Van Den Bosch, daya tarik visual menjadi salah satu keunggulan utama. Bangunan bergaya kolonial berbentuk

pentagon yang megah, suasana kawasan *heritage*, serta banyak spot foto yang menarik memberikan nilai visual yang kuat. Pengunjung tidak hanya menikmati keindahannya, tetapi juga sering mengabadikan momen melalui foto dan video untuk dibagikan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual berperan dalam membangun minat, menciptakan pengalaman berkesan, serta memengaruhi keputusan berkunjung, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks wisata *heritage*.

b. Indikator Daya Tarik Visual

Daya tarik visual dapat diukur melalui indikator yang mencerminkan persepsi wisatawan terhadap keindahan, estetika, serta kemampuan destinasi dalam menciptakan kesan yang menarik bagi pengunjung (Zhou, 2022). Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Estetika Visual

Estetika visual adalah persepsi wisatawan terhadap keindahan keseluruhan destinasi, termasuk perpaduan warna, tata ruang, kebersihan, dan keselarasan lingkungan.

2) Keunikan Spot Foto yang Menarik

Keunikan spot foto merujuk pada adanya lokasi atau sudut yang memiliki nilai estetika dan menarik untuk dijadikan latar foto, sehingga mendorong wisatawan untuk mengabadikan momen dan membagikannya di media sosial.

3) Keindahan Arsitektur Bangunan

Keindahan arsitektur bangunan mencerminkan daya tarik dari desain, bentuk, ornamen, serta karakter arsitektur yang dimiliki suatu destinasi.

4) Kondisi Visual Bangunan

Kondisi visual bangunan menggambarkan sejauh mana perawatan, kebersihan, kerapian, dan kelayakan fisiknya dapat dilihat oleh wisatawan.

c. Faktor yang Memengaruhi Daya Tarik Visual

Menurut Kotler, Bowen, dan Baloglu (2021), serta Hidayat et al. (2023), daya tarik visual suatu destinasi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1) Desain Arsitektur

Desain arsitektur yang unik, artistik, dan berciri khas dapat meningkatkan nilai estetika suatu destinasi. Pada wisata *heritage*, bangunan bergaya kolonial atau tradisional menjadi daya tarik visual yang kuat.

2) Tata Ruang dan Lanskap

Penataan lingkungan seperti taman, jalur pejalan kaki, dan elemen pendukung lainnya turut membentuk suasana visual yang nyaman dan menarik bagi pengunjung.

3) Kebersihan dan Perawatan

Kondisi fisik destinasi yang bersih, terawat, dan terjaga dapat meningkatkan persepsi wisatawan terhadap kualitas visual objek wisata.

4) Pencahayaan dan Spot Fotografi

Pencahayaan, baik alami maupun buatan, yang baik dapat mempercantik tampilan destinasi, terutama untuk kebutuhan fotografi dan promosi di media sosial.

5) Keaslian dan Karakter Destinasi

Keunikan visual yang menggambarkan identitas lokal dan nilai sejarah menjadi faktor pembeda utama suatu destinasi dari destinasi lainnya.

5. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses yang dilalui wisatawan dalam menentukan pilihan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai informasi yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen merupakan tahap ketika individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks pariwisata, konsep keputusan pembelian berkembang menjadi keputusan berkunjung, yaitu

keputusan wisatawan untuk memilih dan mendatangi destinasi wisata tertentu.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan berkunjung dipandang sebagai bentuk perilaku nyata yang muncul setelah individu memiliki niat untuk melakukan kunjungan. Niat tersebut terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dimiliki wisatawan (Ajzen, 1991). Dengan demikian, semakin positif persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan berkunjung.

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi dari media sosial, daya tarik wisata, nilai historis destinasi, harapan terhadap pengalaman wisata, serta pertimbangan waktu dan biaya yang diperlukan. Dalam bidang pariwisata, keputusan berkunjung menjadi variabel penting karena merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan destinasi dalam menarik wisatawan. Penelitian Eksitasari dan Rahmatin (2023) menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian Rahmyani dan Imamuddin (2025) juga membuktikan bahwa daya tarik wisata sejarah mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi *heritage*.

Pada Benteng Van Den Bosch, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui Instagram, nilai

sejarah benteng, serta daya tarik visual bangunan *heritage* yang dimiliki. Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap faktor-faktor tersebut cenderung lebih terdorong untuk memilih destinasi ini. Oleh karena itu, keputusan berkunjung berperan sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan pengaruh *social media* Instagram, historis, dan daya tarik visual terhadap kepuasan wisatawan.

b. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2016), serta berbagai penelitian pariwisata yang mengadaptasi konsep keputusan pembelian ke dalam keputusan berkunjung, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan menggambarkan seberapa sering wisatawan datang ke suatu destinasi dalam jangka waktu tertentu, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan preferensi mereka terhadap destinasi tersebut.

2) Tipe Perjalanan

Tipe perjalanan menunjukkan pola kunjungan wisatawan, baik secara individu maupun bersama keluarga, teman, komunitas, atau kelompok lain, sebagai bentuk keputusan dalam merencanakan perjalanan wisata.

3) Waktu dan Biaya

Waktu dan biaya mencerminkan pertimbangan wisatawan terkait alokasi waktu serta pengeluaran yang diperlukan untuk berkunjung. Semakin sebanding manfaat yang diperoleh dengan waktu dan biaya yang dikeluarkan, semakin kuat keputusan untuk melakukan kunjungan.

c. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Ajzen (1991), Kotler dan Keller (2016), Lam dan Hsu (2006), serta berbagai penelitian pariwisata, keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1) Informasi yang Diperoleh Wisatawan

Informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses dapat membantu wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata.

2) Daya Tarik Destinasi Wisata

Keunikan, keindahan, dan karakteristik suatu destinasi wisata merupakan faktor penting yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

3) Nilai Historis dan Budaya

Pada destinasi wisata *heritage*, nilai sejarah dan budaya menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan minat wisatawan karena menawarkan pengalaman yang berbeda dari destinasi wisata lainnya.

4) Pengaruh Sosial

Rekomendasi dari keluarga, teman, komunitas, maupun ulasan wisatawan lain dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi.

5) Pertimbangan Waktu dan Biaya

Ketersediaan waktu, biaya perjalanan, harga tiket masuk, dan berbagai pengeluaran lainnya merupakan faktor yang umumnya dipertimbangkan wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

6. Kepuasan Wisatawan

a. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai sejauh mana suatu destinasi wisata mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan para pengunjungnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Dalam bidang pariwisata, kepuasan wisatawan muncul melalui proses evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh selama melakukan kunjungan. Evaluasi tersebut dapat mencakup berbagai aspek, seperti daya tarik wisata, fasilitas yang tersedia, kualitas pelayanan, kondisi lingkungan destinasi, hingga pengalaman emosional yang dirasakan wisatawan saat berada di lokasi wisata.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepuasan wisatawan dapat dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi yang dilakukan individu setelah melaksanakan suatu perilaku atau tindakan tertentu. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan seseorang akan menghasilkan konsekuensi yang kemudian dievaluasi berdasarkan persepsi dan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila pengalaman yang diperoleh wisatawan selama melakukan kunjungan sesuai dengan harapan yang dimiliki atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut, maka wisatawan cenderung memberikan penilaian positif terhadap destinasi yang dikunjungi. Namun, jika pengalaman yang dirasakan tidak sejalan dengan harapan sebelumnya, tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi tersebut dapat menjadi lebih rendah.

Dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan memegang peranan yang sangat penting karena berhubungan erat dengan keberlanjutan suatu destinasi wisata. Wisatawan yang merasa puas umumnya memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Selain itu, kepuasan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Penelitian Dayrobi dan Raharjo (2020) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh keputusan berkunjung. Selain itu, Alrawadieh et al. (2023) membuktikan bahwa pengalaman wisata

heritage yang mampu menciptakan keterlibatan emosional memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Pada destinasi wisata *heritage* seperti Benteng Van Den Bosch, kepuasan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh dari nilai sejarah, suasana *heritage*, dan informasi edukatif yang tersedia. Wisatawan yang mendapatkan pengalaman sesuai harapan yang terbentuk melalui media sosial, daya tarik visual, dan aspek historis cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan menjadi variabel penting karena mencerminkan keberhasilan destinasi dalam menghadirkan pengalaman wisata yang berkesan.

b. Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Tjiptono (2020), serta Purwanto dan AR (2025), kepuasan wisatawan dapat dilihat melalui beberapa indikator yang mencerminkan hasil evaluasi wisatawan setelah melakukan kunjungan. Adapun indikator kepuasan wisatawan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan menggambarkan tingkat kecocokan antara harapan wisatawan sebelum berkunjung dengan pengalaman yang dirasakan setelah kunjungan. Semakin sesuai pengalaman dengan harapan, semakin tinggi kepuasan wisatawan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Kepuasan yang tinggi cenderung meningkatkan niat untuk kembali berkunjung.

3) Keinginan untuk Merekomendasikan

Keinginan untuk merekomendasikan mencerminkan kesediaan wisatawan untuk menyarankan destinasi kepada orang lain. Semakin puas wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh, semakin besar kemungkinan mereka memberikan rekomendasi.

c. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller (2016), Tjiptono (2020), Chen (2023), serta Purwanto dan AR (2025), kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata, yaitu:

1) Kesesuaian antara Harapan dan Pengalaman

Kepuasan wisatawan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan sebelum berkunjung dan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan. Semakin sesuai pengalaman dengan ekspektasi, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan.

2) Kualitas Daya Tarik Destinasi

Keunikan dan daya tarik destinasi wisata merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan wisatawan. Semakin menarik dan khas pengalaman yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan.

3) Nilai Historis dan Pengalaman Edukatif

Pada destinasi *heritage*, nilai sejarah, budaya, dan unsur edukatif dapat memberikan pengalaman yang lebih bermakna bagi wisatawan, sehingga meningkatkan kepuasan melalui manfaat rekreasi sekaligus pengetahuan yang diperoleh.

4) Kualitas Informasi dan Promosi

Informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses dapat membantu wisatawan membentuk harapan yang sesuai terhadap destinasi wisata, sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasan setelah berkunjung.

5) Fasilitas dan Kenyamanan Destinasi

Ketersediaan fasilitas yang memadai, lingkungan yang bersih, keamanan yang terjaga, serta kenyamanan selama berkunjung merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan.

Berdasarkan kajian teori, social media Instagram, historis, dan daya tarik visual merupakan faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Social media

Instagram berperan sebagai media promosi dan penyebaran informasi, daya tarik visual membentuk kesan awal terhadap destinasi, sedangkan aspek historis menjadi daya tarik utama yang memberikan identitas dan nilai edukatif pada Benteng Van Den Bosch. Namun, besarnya pengaruh masing-masing variabel tidak dapat ditentukan hanya berdasarkan teori, sehingga perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Oleh karena itu, penelitian ini menguji ketiga variabel tersebut untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penerbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Baber, R., & Baber, P. (2023). *Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of SOR model*.	X1: *Social Media Marketing Efforts* X2: *e-Reputation* M: *Destination Image* Y: *Intention to Visit*	*Quantitative explanatory.* SEM-PLS	Upaya pemasaran media sosial dan reputasi digital berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan niat untuk berkunjung. Citra destinasi secara signifikan memengaruhi niat dan memediasi hubungan antara pemasaran media sosial/ reputasi digital dan niat untuk berkunjung.
2.	Eksitasari, A. D., & Rahmatin, L. S. (2023). *Pengaruh media sosial Instagram dan atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta.*	X1: Media Sosial Instagram X2: Atraksi Wisata Y: Keputusan Berkunjung	Kuantitatif asosiatif. Regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi	Media Sosial Instagram dan atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Atraksi wisata memiliki pengaruh yang lebih dominan.

3.	Jannah, R., Rohman, N., Kiswantoro, A., Hayatri, M. A. S., & Ashartono, R. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul.*	X: Media Sosial Instagram Y: Keputusan Berkunjung	Kuantitatif asosiatif dengan survei. Regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi (R^2), SPSS	Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gunung Api Purba Nglanggeran. Semakin efektif promosi melalui Instagram, semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung.
4.	Naseng, J. A., Riana, N., & Fajri, K. (2023). *Pengaruh Persepsi dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika Bandung*.	X1: Persepsi X2: Media Sosial Instagram Y: Keputusan Berkunjung	SPSS 25.0, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji normalitas	Penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Konperensi Asia Afrika Bandung. Variabel persepsi memberikan pengaruh lebih besar (41,1%) dibandingkan media sosial Instagram (18,8%). Secara simultan kedua variabel memengaruhi keputusan berkunjung sebesar 59,9%. Dimensi paling dominan pada persepsi adalah pelaku persepsi, sedangkan pada Instagram adalah *informativeness*.
5.	Prasetyo, A., & Sari, D. P. (2023). *Pengaruh digital marketing terhadap kunjungan wisata di Jawa Timur*.	X: Digital Marketing Y: Kunjungan Wisata	Kuantitatif asosiatif. Regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi (R^2)	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisata. Pemanfaatan media digital meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.
6.	Rachmawati, S. (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung*	X: Media Sosial Instagram Y: Keputusan Berkunjung	Kuantitatif asosiatif (survei). Regresi linier	Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Konten yang

	Ke Anjungan Kalimantan Timur (Survei Pada Followers Akun Instagram @Anjungankaltim).		sederhana, uji t, koefisien determinasi (R^2), SPSS	menarik dan interaktif meningkatkan minat serta keputusan wisatawan untuk berkunjung.
7.	Anggraeni, D., & Sastrawan, I. G. A. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali.*	X: Media Sosial Instagram Y: Keputusan Berkunjung	Analisis kuantitatif (uji pengaruh; data kuesioner)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Hidden Canyon Beji Guwang. Semakin baik informasi dan visual yang ditampilkan di Instagram, semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung.
8.	Cassandra, C., & Soeprapto, V. S. (2025). *Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Pasca Revitalisasi Ke Taman Mini Indonesia Indah (TMII).*	X: Media Sosial Instagram Y: Keputusan Berkunjung	Kuantitatif asosiatif (survei). Regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi (R^2), SPSS	Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pasca revitalisasi TMII. Konten digital yang menarik meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.
9.	Candra, M. A. F. A., Adikampana, I. M., & Narottama, N. (2025). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Daya Tarik Wisata Jember Mini Zoo*.	X: Media Sosial Instagram Y: Keputusan Berkunjung	Kuantitatif asosiati. Regresi linier sederhana, uji t, R^2 (SPSS)	Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z ke Jember Mini Zoo. Semakin tinggi engagement Instagram, semakin tinggi keputusan berkunjung.
10.	Alfarizi, M. F., & Harmawan, V. (2025). *The Influence of Social Media on the Decision to Visit Gulamo Tourist Attractions in Kampar*	X: *Social Media* Y: *Decision to Visit*	Regresi linear sederhana (SPSS)	*Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Variabel *social media* mampu menjelaskan sekitar 65,2% variasi

	Regency.			keputusan berkunjung, menunjukkan peran kuat media sosial dalam promosi destinasi wisata.
11.	Aisya, M. R., & Irawan, B. P. (2026). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Niat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi di Lawang Sewu Semarang.*	X1: *Social Media* Marketing X2: Citra Destinasi M: Niat Berkunjung Y: Keputusan Berkunjung	SEM-PLS (*SmartPLS*)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* marketing dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Niat berkunjung berperan sebagai variabel mediasi tersebut terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lawang Sewu Semarang.
12.	Chen, D. (2023). *How visitors perceive heritage value-A quantitative study on visitors' perceived value and satisfaction of architectural heritage through SEM.*	X1: *Artistic Value* X2: *Historical Value* X3: *Cultural Value* X4: *Scientific Value* Z1: *Perceived Value* Z2: *Perceived Enjoyment* Y1: *Visit Satisfaction* Y2: *Post-Visit Behavioral Intention*	*Quantitative explanatory research. SPSS 19, AMOS 23, and Structural Equation Modeling* (SEM)	Penelitian menunjukkan bahwa *artistic value* dan *cultural value* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* wisatawan. *Perceived value* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *visit satisfaction*, sedangkan *visit satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *post-visit behavioral intention*. *Historical value* dan *scientific value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* wisatawan *heritage*.
13.	Rahmyani, S., & Imamuddin, M. (2025). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Sejarah terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Museum Kelahiran Bung Hatta Bukittinggi*.	X: Daya Tarik Wisata Sejarah Y: Keputusan Berkunjung	Kuantitatif asosiatif. Regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi (R^2)	Daya tarik wisata sejarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin tinggi daya tarik sejarah, semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

14.	Yuliana, M., & Heksarini, A. (2022). *Pengaruh daya tarik wisata, lokasi dan harga serta fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan.*	X1: Daya Tarik Wisata X2: Lokasi X3: Harga X4: Fasilitas Y: Keputusan Berkunjung	Kuantitatif, *explanatory research*. SPSS-regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi	Hasil menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan daya tarik wisata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
15.	Dewi, N. P. W., & Mertayasa, I. G. A. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Taman Denbukit Camping Ground Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali.*	X1: Daya Tarik Wisata X2: Fasilitas X3: Media Sosial Y: Keputusan Berkunjung	Kuantitatif dengan pendekatan kausal. SPSS (regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, uji asumsi klasik)	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik wisata, fasilitas, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan berkunjung adalah fasilitas dan daya tarik wisata, sedangkan media sosial juga memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan wisatawan.
16.	Bulan, D. S., & Tuti, M. (2023). *The Influence of Social Media, Tourist Attraction and Price Perceptions on Visitors' Visitation Motivation and Decisions to Tanjung Lesung Sez*.	X1: *Social Media* X2: *Tourist Attraction* X3: *Price Perception* Z: *Visitors' Visitation Motivation* Y: *Visit Decision*	*Quantitative descriptive research.* SEM-PLS *using SmartPLS 3.0*	Penelitian menunjukkan bahwa *tourist attraction* dan *social media* berpengaruh signifikan terhadap motivasi kunjungan wisatawan, sedangkan *price perception* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, motivasi kunjungan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Tanjung Lesung SEZ.

17.	Utami, T. A., Yuwantiningrum, S. E., & Rainanto, B. H. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Di The Jungle Waterpark Bogor.*	X1: Daya Tarik Wisata X2: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Instagram Y: Keputusan Berkunjung	Regresi linear berganda (SPSS)	Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke The Jungle Waterpark Bogor. Variabel e-WOM memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan daya tarik wisata dalam
18.	Marie, A. L. (2024). *Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten*.	X1: Daya Tarik Wisata X2: Aksesibilitas Y: Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sekitar 52,6% variasi keputusan berkunjung, sehingga keduanya menjadi faktor penting dalam peningkatan kunjungan wisata ke Telaga Biru Cisoka.
19.	Jody, A. P. (2025). *Pengaruh daya tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pantai Tanjung Putus Kabupaten Pesawaran Tahun 2024*.	X1: Daya Tarik Wisata X2: Aksesibilitas Y: Keputusan Berkunjung	Kuantitatif asosiatif. Regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2)	Daya tarik dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Daya tarik menjadi variabel yang lebih dominan.
20.	Alimi, A., & Mukhroji, M. (2025). *Pengaruh Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan*	X1: Aksesibilitas X2: Daya Tarik Wisata X3: Digital Marketing X4: Kualitas	Kuantitatif eksplanatori. Regresi linier berganda, uji t, uji F, R^2 (SPSS)	Aksesibilitas, daya tarik wisata, digital marketing, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung baik secara parsial

	Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Kabupaten Cilacap.	Pelayanan Y: Keputusan Berkunjung		maupun simultan.
21.	Kurniawati, N. D., & Eviana, N. (2024). *Peran Keputusan Berkunjung Dalam Meningkatkan Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Alam (TWA) Angke Kapuk*.	X1: Pemasaran Media Sosial X2: Citra Destinasi Z: Keputusan Berkunjung Y: Kepuasan Wisatawan	Kuantitatif eksplanatori. SEM-PLS	Pemasaran media sosial dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan. Keputusan berkunjung terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan wisatawan.
22.	Maulidiyah, I. A., & Fathor, A. S. (2024). *Peran Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampan*.	X1: Media Sosial X2: Citra Destinasi Z: Keputusan Berkunjung *(intervening)* Y: Kepuasan Wisatawan	Kuantitatif eksplanatori. SEM-PLS	Media sosial dan citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan. Keputusan berkunjung berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan.
23.	Kurniasih, G. (2025). *Pengaruh Media Sosial dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga*.	X1: Media Sosial X2: Citra Destinasi Z: Keputusan Berkunjung Y: Kepuasan Pengunjung	Kuantitatif eksplanatori. SEM-PLS	Media sosial dan citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan. Keputusan berkunjung terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan pengunjung.
24.	Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2025). *Heritage Tourism: The Role of Satisfaction as a Mediating Variable.*	X1: *Heritage Tourism Experience* X2: *Destination Image* Z: *Tourist*	*Quantitative explanatory research*. SEM-PLS *(Structural Equation Modeling-*	Penelitian menunjukkan bahwa *heritage tourism experience* dan *destination image* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan terbukti

		Satisfaction Y: *Revisit Intention/ Tourist Loyalty*	*Partial Least Squares)*	memediasi hubungan antara pengalaman wisata *heritage* dengan *revisit intention* wisatawan.
25.	Riptiono, S., & Rhamdhani, I. M. (2026). *Understanding the Authenticity, Experience, Satisfaction Nexus to Enhance Revisit Intention in Heritage Sites*.	X1: *Authenticity* X2: *Heritage Experience* Z: *Tourist Satisfaction* Y: *Revisit Intention*	*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan *SmartPLS*. *Quantitative explanatory research*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *authenticity* dan *heritage experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan kepuasan wisatawan berpengaruh kuat terhadap *revisit intention*. Kepuasan wisatawan terbukti memediasi pengaruh *authenticity* dan *heritage experience* terhadap *revisit intention*, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas wisatawan di destinasi *heritage*.
26.	Al Aisar, A. R., Rachma, N., & Rahmawati, R. (2023). *Pengaruh daya tarik wisata, harga tiket, dan aksesibilitas terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Alam Setigi Gresik.*	X1: Daya Tarik Wisata X2: Harga Tiket X3: Aksesibilitas Y: Kepuasan Wisatawan	Kuantitatif eksplanatori. Regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (SPSS)	Daya tarik wisata, harga tiket, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Daya tarik wisata menjadi variabel yang paling dominan.
27.	Pakpahan, J. M. R. P., & Manurung, J. S. (2024). *Pengaruh daya tarik, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Bukit Holbung di Kabupaten Samosir*.	X1: Daya Tarik X2: Fasilitas X3: Harga Tiket Y: Kepuasan Pengunjung	Kuantitatif eksplanatori. Regresi linier berganda, uji t, uji F, R^2 (SPSS)	Daya tarik, fasilitas, dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, baik secara parsial maupun simultan. Daya tarik menjadi variabel paling dominan.

28.	Dewi, R. K., & Husna, R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Objek Wisata Alahan Panjang Resort.	X1: Daya Tarik Wisata Y: Kepuasan Berkunjung Wisatawan	Kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausal	Hasil menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan. Nilai t hitung > t tabel menunjukkan H1 diterima. Kontribusi pengaruh (R^2) sebesar ±32,6%, artinya daya tarik wisata cukup berperan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan di Alahan Panjang Resort.
29.	Mawar, C., & Djamhur, I. G. (2025, April). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Seni Rupa Dan Keramik.*	X: Daya Tarik Wisata Y: Kepuasan Pengunjung	Kuantitatif asosiatif. Regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi (R^2)	Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin tinggi daya tarik, semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung.
30.	Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). *Pengaruh citra, daya tarik, kualitas pelayanan obyek wisata terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang.*	X1: Citra X2: Daya Tarik X3: Kualitas Pelayanan Z: Keputusan Berkunjung Y: Kepuasan Wisatawan	Kuantitatif eksplanatori. *Structural Equation Modeling* (SEM)-AMOS	Citra, daya tarik, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sehingga, keputusan berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
31.	Hendradewi, S., Pangkerego, E. R., & Chairani, A. (2025). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Museum Gajah, Jakarta Indonesia*.	X: Daya Tarik Wisata Z: Keputusan Berkunjung *(intervening)* Y: Kepuasan Wisatawan	Kuantitatif eksplanatori. SEM-PLS	Daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan. Keputusan berkunjung terbukti sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh daya tarik terhadap kepuasan wisatawan.

32.	Siregar, D. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kebun Jeruk Hijau Manis Desa Pematang Kuing Kecamtan Sei Suka Kabupaten Batu Bara (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).*	X1: Promosi Media Sosial X2: Daya Tarik Wisata Y: Keputusan Berkunjung	Kuantitatif dengan pendekatan kausal. SPSS-regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 sebesar 0,414 (41,4%), menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan keputusan berkunjung wisatawan secara cukup kuat.
33.	Eman, N., & Refaie, N. (2025). *The effect of Instagram posts on tourists' destination perception and visiting intention*.	X: *Instagram Posts (content quality)* M: *Destination Perception (image)* Y: *Visiting Intention*	*Quantitative explanatory*. SEM *(Structural Equation Modeling)*	Pada unggahan Instagram (*Instagram Posts)* secara signifikan memengaruhi persepsi destinasi dan niat berkunjung. Selain itu, persepsi destinasi juga secara positif memengaruhi niat berkunjung dan juga memediasi hubungan antara konten Instagram dan niat berkunjung.
34.	Ni'mah, Y. Z. (2025). *Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral Dissertation, Universitas Peradaban).	X1: Media Sosial X2: Daya Tarik Wisata M: Minat Berkunjung Y: Keputusan Berkunjung	*Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan *SmartPLS*. Kuantitatif, *explanatory research*, metode survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, serta minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, pada beberapa pengujian, media sosial tidak selalu berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga minat berkunjung berperan sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan tersebut.

35.	Chasanah, M., & Widayati, C. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Heha Sky View Yogyakarta Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.	X1: Kualitas Pelayanan X2: Daya Tarik Wisata X3: Promosi Media Sosial Z: Kepuasan *(intervening)* Y: Keputusan Berkunjung Kembali	Kuantitatif eksplanatori. SEM-PLS	Kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung kembali. Kepuasan terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan berkunjung kembali.

Sumber: Peneliti Tahun 2026

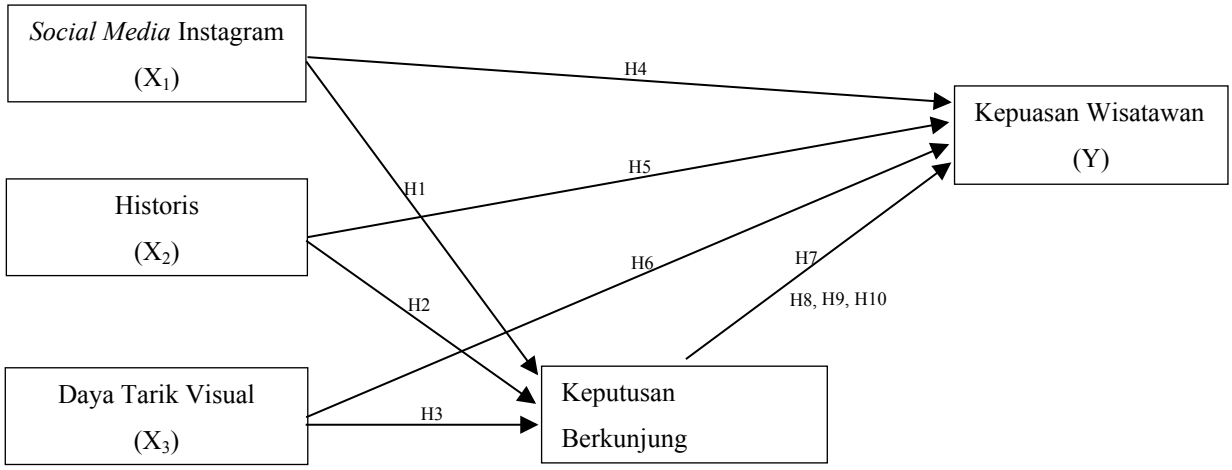
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka konseptual membantu menggambarkan hubungan antar variabel yang menjadi kerangka penelitian (Sugiyono, 2017). Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan hubungan antarvariabel yang meliputi tiga variabel independen, satu variabel *intervening*, dan satu variabel dependen. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, *social media* Instagram, historis, dan daya tarik visual dipandang sebagai faktor yang dapat membentuk persepsi serta sikap positif wisatawan terhadap destinasi wisata Benteng Van Den Bosch.

Social media Instagram berperan sebagai sarana informasi visual dan komunikasi digital yang dapat meningkatkan minat wisatawan terhadap

destinasi wisata. Nilai historis destinasi juga memberikan pengalaman edukatif dan emosional yang memperkuat persepsi wisatawan terhadap wisata *heritage*. Setelah kunjungan, pengalaman langsung wisatawan akan menentukan tingkat kepuasan terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian, kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membentuk keputusan berkunjung wisatawan terhadap Benteng Van Den Bosch Ngawi (Ajzen, 1991; Lam & Hsu, 2006). Agar memudahkan peneliti dalam menganalisis variabel maka peneliti menggambarkan kerangka konseptual, sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual



Sumber: Diadaptasi oleh Eksitasari & Rahmatin (2023); Jannah et al. (2023); Marcillia (2022); Rahmyani & Imamuddin (2025); Jody (2025); Dayrobi & Raharjo (2020); Hendradewi et al. (2025); Kurniawati & Eviana (2024); Maulidiyah & Fathor (2024); Kurniasih (2025); Ellisya (2025); dan Purwanto & AR (2025) dan dikembangkan untuk penelitian ini.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara dari suatu perumusan masalah penelitian yang mana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dengan wujud pertanyaan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang telah dikembangkan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap Keputusan Berkunjung

   Social media Instagram merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di sektor pariwisata, karena tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga media informasiyang membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, termasuk melalui media sosial, berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

   Benteng Van Den Bosch Ngawi memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat. Meskipun demikian, jumlah *followers* akun Instagram destinasi tersebut masih rendah dibandingkan beberapa objek wisata

lain di Kabupaten Ngawi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jangkauan promosi digital yang dilakukan belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan Instagram dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Benteng Van Den Bosch Ngawi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan promosi digital belum dilakukan secara maksimal. Padahal, penyajian konten visual yang menarik dan interaktif di media sosial dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong wisatawan dalam menentukan keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata *heritage* tersebut.

Social media Instagram merupakan media pemasaran digital berbasis visual yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan melalui penyampaian informasi, interaksi, dan konten yang menarik. Dalam teori *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh individu melalui media sosial dapat membentuk sikap positif terhadap suatu destinasi wisata sehingga memengaruhi niat dan keputusan untuk berkunjung (Ajzen, 1991). Konten visual Instagram yang disajikan secara menarik, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap kualitas suatu destinasi wisata sekaligus memperkuat keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Baber dan Baber (2023) menemukan bahwa media sosial berperan dalam membentuk minat dan keputusan wisatawan untuk

mengunjungi destinasi wisata. Eksitasari dan Rahmatin (2023) membuktikan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Jannah et al. (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi Instagram mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Naseng et al. (2023) menunjukkan bahwa Instagram menjadi sumber informasi yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Prasetyo dan Sari (2023) menemukan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Rachmawati (2023) membuktikan bahwa konten Instagram yang menarik mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk datang ke destinasi wisata. Anggraeni dan Sastrawan (2024) menunjukkan bahwa informasi dan visual yang menarik pada Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik. Temuan tersebut diperkuat oleh Cassandra dan Soeprapto (2025), Candra et al. (2025), Alfarizi dan Harmawan (2025), serta Aisya dan Irawan (2026) yang menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Social Media* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.

2. Pengaruh Historis terhadap Keputusan Berkunjung

Nilai historis merupakan salah satu faktor penting dalam wisata berbasis *heritage* yang mampu memberikan pengalaman berbeda dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya. Aspek historis mencakup nilai sejarah, keaslian bangunan, serta cerita yang melekat pada suatu destinasi. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa citra destinasi terbentuk dari persepsi wisatawan terhadap atribut kognitif dan afektif yang dimiliki suatu destinasi. Dalam konteks ini, nilai sejarah menjadi bagian dari atribut kognitif yang turut membentuk persepsi wisatawan.

Benteng Van Den Bosch merupakan peninggalan kolonial Belanda yang memiliki nilai sejarah penting serta dikenal sebagai salah satu destinasi wisata *heritage* di Kabupaten Ngawi. Namun, informasi mengenai sejarah benteng ini masih belum tersedia secara lengkap, sehingga banyak wisatawan perlu mengunjungi lokasi secara langsung untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait sejarah, fungsi, dan berbagai peristiwa yang pernah terjadi di dalamnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek historis memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan kunjungan ke destinasi ini.

Nilai historis merupakan daya tarik utama pada wisata *heritage* karena mampu memberikan pengalaman edukatif, emosional, dan autentik bagi wisatawan. Menurut teori *destination image*, unsur

sejarah dan budaya dapat membentuk persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi (Tjiptono, 2020). Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, nilai historis yang dimiliki suatu destinasi dapat membentuk persepsi serta sikap positif wisatawan terhadap destinasi wisata berbasis *heritage*. Semakin tinggi apresiasi wisatawan terhadap nilai sejarah dan keaslian destinasi, semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung (Ajzen, 1991).

Chen (2023) menjelaskan bahwa nilai sejarah merupakan salah satu komponen penting yang membentuk persepsi wisatawan pada destinasi *heritage*. Hasil penelitian Rahmyani dan Imamuddin (2025) membuktikan bahwa daya tarik wisata sejarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai historis suatu destinasi, semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Historis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.

3. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik visual merupakan elemen penting dan menjadi faktor dalam menarik perhatian wisatawan, terutama di era digital yang mengandalkan konten visual sebagai sumber informasi. Aspek ini

meliputi estetika, keunikan, dan keindahan tampilan destinasi yang membentuk kesan awal wisatawan. Menurut Jody (2025), daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, karena semakin menarik tampilan dan keunikan suatu destinasi maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk datang. Pendapat tersebut didukung oleh Marie (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik visual destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Setelah dilakukan revitalisasi, Benteng Van Den Bosch tampil dengan kondisi yang lebih menarik melalui bangunan bata merah yang estetik, area wisata yang semakin tertata, serta hadirnya berbagai spot foto yang diminati pengunjung. Tampilan visual tersebut menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi kalangan generasi muda yang senang mengabadikan momen untuk dibagikan di media sosial. Kondisi ini membuat daya tarik visual Benteng Van Den Bosch turut berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk datang berkunjung. Daya tarik visual dapat diartikan sebagai kemampuan suatu destinasi dalam menampilkan keindahan serta keunikan fisik yang mampu menarik perhatian wisatawan. Dalam bidang pemasaran pariwisata, tampilan visual menjadi salah satu faktor penting karena dapat memengaruhi minat sekaligus keputusan wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu destinasi. *Theory of Planned Behavior*

menjelaskan bahwa persepsi individu terhadap suatu objek akan memengaruhi pembentukan sikap dan niat perilaku.

Yuliana dan Heksarini (2022) menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dewi dan Mertayasa (2023) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Bulan dan Tuti (2023) menunjukkan bahwa daya tarik destinasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk datang. Utami et al. (2024) menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Marie (2024) menunjukkan bahwa keunikan visual destinasi mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Jody (2025) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Alimi dan Mukhroji (2025) yang menyatakan bahwa daya tarik destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga Daya Tarik Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.

4. Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap Kepuasan Wisatawan

Social media Instagram tidak hanya memengaruhi keputusan awal wisatawan, tetapi juga membentuk ekspektasi terhadap pengalaman yang akan diperoleh, yang kemudian menjadi dasar penilaian kepuasan setelah berkunjung. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang sebagai akibat dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan.

Social media Instagram Benteng Van Den Bosch tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi awal bagi calon wisatawan terkait kondisi destinasi, fasilitas, dan suasana wisata yang ditawarkan. Namun, jumlah pengikut akun tersebut masih relatif lebih rendah dibandingkan beberapa destinasi wisata lain di Kabupaten Ngawi, sehingga optimalisasi promosi digital masih diperlukan agar informasi yang diterima wisatawan lebih luas dan lengkap. Informasi yang disajikan melalui Instagram juga dapat membentuk persepsi wisatawan serta memengaruhi tingkat kepuasan setelah melakukan kunjungan.

Media sosial Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membentuk ekspektasi dan pengalaman awal wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam teori pemasaran,

komunikasi digital yang efektif mampu menciptakan kepuasan pelanggan melalui penyampaian informasi dan pengalaman yang sesuai harapan (Kotler & Keller, 2016). Dalam *Theory of Planned Behavior*, informasi yang diterima wisatawan melalui media sosial dapat membentuk ekspektasi dan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Apabila pengalaman wisata yang diperoleh sesuai dengan harapan wisatawan, maka wisatawan cenderung merasakan kepuasan setelah melakukan kunjungan (Ajzen, 1991; Kotler & Keller, 2016).

Kurniawati dan Eviana (2024) membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Maulidiyah dan Fathor (2024) menemukan bahwa media sosial mampu meningkatkan kepuasan wisatawan melalui informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Selain itu, Kurniasih (2025) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan setelah melakukan kunjungan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga *Social Media* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.

5. Pengaruh Historis terhadap Kepuasan Wisatawan

Nilai historis merupakan komponen penting dalam wisata *heritage* karena tidak hanya menarik, tetapi juga menghadirkan pengalaman bermakna. Aspek ini meliputi nilai sejarah, keaslian bangunan, dan narasi masa lalu yang memberi pengalaman edukatif dan emosional dalam perilaku konsumen, pengalaman unik tersebut menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepuasan wisatawan. Marcillia (2022) menyatakan bahwa nilai keaslian pada objek wisata bersejarah berpengaruh terhadap keterikatan tempat pengunjung. Keterikatan ini turut memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan.

Benteng Van Den Bosch merupakan peninggalan kolonial Belanda yang memiliki nilai sejarah penting dan dikenal sebagai salah satu ikon wisata *heritage* di Kabupaten Ngawi. Keaslian bangunan, karakter arsitektur kolonial, serta berbagai peristiwa sejarah yang berkaitan dengan benteng ini memberikan pengalaman yang khas bagi wisatawan. Meskipun demikian, informasi sejarah yang tersedia masih belum sepenuhnya memadai, sehingga banyak wisatawan perlu berkunjung secara langsung untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai historis yang dimiliki Benteng Van Den Bosch.

Nilai sejarah yang terdapat pada destinasi *heritage* dapat memberikan pengalaman wisata yang lebih bermakna bagi

pengunjung serta meningkatkan kepuasan wisatawan melalui unsur edukasi dan keaslian budaya yang dimiliki destinasi tersebut. Dalam teori pengalaman wisata, wisatawan cenderung merasa puas ketika pengalaman yang diperoleh mampu memenuhi harapan emosional sekaligus menambah pengetahuan yang mereka inginkan selama melakukan kunjungan. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, persepsi dan keyakinan positif terhadap suatu destinasi akan memengaruhi evaluasi wisatawan setelah melakukan kunjungan sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan.

Chen (2023) menemukan bahwa nilai sejarah memberikan kontribusi terhadap pengalaman dan kepuasan wisatawan pada destinasi *heritage*. Purwanto dan AR (2025) membuktikan bahwa pengalaman wisata *heritage* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Riptiono dan Rhamdhani (2026) yang menunjukkan bahwa pengalaman sejarah yang autentik mampu meningkatkan kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga Historis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.

6. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Kepuasan Wisatawan

Daya tarik visual tidak hanya memengaruhi minat berkunjung, tetapi juga menentukan kepuasan setelah wisatawan menikmati destinasi. Pengalaman visual yang menarik meninggalkan kesan positif dalam ingatan, sehingga meningkatkan penilaian terhadap keseluruhan pengalaman wisata. Daya tarik visual tidak hanya memengaruhi minat berkunjung, tetapi juga menentukan kepuasan setelah wisatawan menikmati destinasi. Pengalaman visual yang menarik meninggalkan kesan positif dalam ingatan, sehingga meningkatkan penilaian terhadap keseluruhan pengalaman wisata. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas dipengaruhi oleh tampilan fisik dan atribut yang dapat diamati secara langsung.

Benteng Van Den Bosch memiliki daya tarik visual yang unik, terlihat dari bangunan bata merah bergaya kolonial, lorong bawah tanah, serta kawasan yang semakin tertata setelah proses revitalisasi. Perubahan tersebut membuat tampilan benteng menjadi lebih menarik dan menghadirkan pengalaman visual yang berbeda dibandingkan destinasi wisata lain di Kabupaten Ngawi. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya tarik visual berpotensi memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan setelah berkunjung.

Daya tarik visual memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman wisata yang menyenangkan sekaligus memberikan kesan mendalam bagi wisatawan. Tampilan destinasi yang indah, estetik,

dan menarik mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas destinasi sehingga dapat meningkatkan kepuasan para pengunjung setelah melakukan wisata. Dalam *Theory of Planned Behavior*, pengalaman yang selaras dengan persepsi dan harapan wisatawan akan mendorong meningkatnya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjungi.

Al Aisar et al. (2023) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Pakpahan dan Manurung (2024) menemukan bahwa daya tarik wisata menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pengunjung. Dewi dan Husna (2024) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, Mawar dan Djamhur (2025) juga membuktikan bahwa semakin tinggi daya tarik destinasi, semakin tinggi pula kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga Daya Tarik Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.

7. Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Wisatawan

Keputusan berkunjung merupakan hasil evaluasi wisatawan sebelum memilih destinasi, yang melibatkan pertimbangan informasi, persepsi, dan ekspektasi terhadap pengalaman yang akan diperoleh. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan tersebut turut

membentuk harapan wisatawan terhadap kinerja destinasi yang akan dikunjungi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa para pembeli membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan oleh berbagai penawaran di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung memiliki peran penting dalam membentuk ekspektasi awal wisatawan.

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi Benteng Van Den Bosch umumnya dipengaruhi oleh harapan terhadap pengalaman yang ingin diperoleh, baik dari nilai sejarah, daya tarik visual, maupun suasana destinasi. Ketika pengalaman selama kunjungan sesuai atau melebihi ekspektasi awal, wisatawan cenderung merasakan kepuasan terhadap destinasi tersebut. Meskipun jumlah kunjungan ke Benteng Van Den Bosch terus meningkat dan menunjukkan tingginya minat masyarakat, hal tersebut tidak selalu mencerminkan tingkat kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, keputusan berkunjung menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan wisatawan.

Keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai bentuk pertimbangan dan evaluasi wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata, yang selanjutnya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan setelah mereka merasakan pengalaman secara langsung. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan yang diambil sesuai dengan harapan dan kebutuhan wisatawan cenderung akan menghasilkan rasa puas terhadap produk maupun jasa yang mereka nikmati. *Theory of*

Planned Behavior menjelaskan bahwa keputusan perilaku yang dilakukan individu akan menghasilkan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh.

Dayrobi dan Raharjo (2020) membuktikan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang sesuai dengan harapan akan meningkatkan kepuasan setelah kunjungan dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Diduga Keputusan Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.

8. Pengaruh *Social Media* Instagram terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung

Social media Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi serta sikap wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), informasi yang diterima individu melalui media sosial dapat memengaruhi keyakinan serta penilaian wisatawan terhadap suatu objek wisata sehingga membentuk niat dan keputusan untuk berkunjung (Ajzen, 1991). Konten Instagram yang dikemas secara menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi wisata *heritage* seperti Benteng Van

Den Bosch. Oleh sebab itu, media sosial memiliki peranan penting dalam membentuk behavioral intention atau niat wisatawan sebelum melakukan kunjungan.

Pada Benteng Van Den Bosch, Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan keunikan benteng, nilai historis, serta berbagai daya tarik yang dimiliki. Namun, jumlah pengikut akun Instagram yang masih lebih rendah dibandingkan beberapa destinasi wisata lain menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin efektif pemanfaatan Instagram, semakin besar pula kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung dan memperoleh pengalaman yang memuaskan.

Media sosial Instagram dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan secara tidak langsung melalui keputusan berkunjung yang terbentuk dari persepsi serta pengalaman digital wisatawan sebelum datang ke destinasi wisata. Setelah wisatawan memutuskan untuk melakukan kunjungan dan memperoleh pengalaman secara langsung di lokasi wisata, wisatawan kemudian akan mengevaluasi pengalaman yang telah dirasakan tersebut.

Kurniawati dan Eviana (2024) membuktikan bahwa keputusan berkunjung mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap kepuasan wisatawan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial yang efektif dapat mendorong keputusan berkunjung yang pada

akhirnya meningkatkan kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Diduga *Social Media* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.

9. Pengaruh Historis terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung

Nilai historis destinasi menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan sikap wisatawan terhadap suatu destinasi wisata *heritage*. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi dan keyakinan individu terhadap suatu objek wisata dapat membentuk niat perilaku yang kemudian memengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan (Ajzen, 1991). Nilai sejarah yang dimiliki suatu destinasi wisata dapat menciptakan kesan autentik sekaligus menghadirkan pengalaman edukatif yang mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Karena itu, aspek historis menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk *behavioral intention* wisatawan untuk berkunjung ke Benteng Van Den Bosch.

Nilai sejarah yang dimiliki Benteng Van Den Bosch menjadi salah satu daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk memutuskan melakukan kunjungan. Ketertarikan terhadap cerita sejarah, keaslian bangunan, serta suasana peninggalan kolonial mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi

wisata *heritage* tersebut. Semakin tinggi apresiasi wisatawan terhadap nilai historis yang dimiliki destinasi, maka semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke Benteng Van Den Bosch Ngawi. Selain itu, pengalaman wisata sejarah yang diperoleh selama kunjungan juga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan setelah mengunjungi destinasi tersebut.

Nilai sejarah yang dimiliki suatu destinasi *heritage* dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan apabila mampu memenuhi harapan serta menghadirkan pengalaman wisata yang bermakna. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa individu akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh setelah melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dalam wisata *heritage*, pengalaman sejarah yang autentik dan bersifat edukatif dapat membentuk persepsi positif wisatawan, sehingga memengaruhi penilaian mereka terhadap tingkat kepuasan setelah melakukan kunjungan.

Chen (2023) menjelaskan bahwa nilai sejarah mampu membentuk pengalaman wisatawan pada destinasi *heritage*. Rahmyani dan Imamuddin (2025) membuktikan bahwa wisata sejarah berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, Purwanto dan AR (2025) menunjukkan bahwa pengalaman wisata *heritage* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa historis dapat meningkatkan kepuasan

wisatawan melalui keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H9: Diduga Historis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.

10. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung

    Daya tarik visual menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan sikap wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi positif individu terhadap suatu objek dapat memengaruhi niat perilaku dan keputusan untuk melakukan kunjungan (Ajzen, 1991). Tampilan visual destinasi yang menarik, unik, dan memiliki nilai estetika mampu meningkatkan minat wisatawan sekaligus membentuk behavioral intention untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Oleh sebab itu, unsur visual menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Benteng Van Den Bosch.

    Daya tarik visual yang dimiliki Benteng Van Den Bosch, seperti arsitektur bangunan yang khas, area wisata yang tertata dengan baik, serta suasana yang menarik untuk dijadikan latar berfoto, mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata *heritage* tersebut. Semakin menarik tampilan visual suatu destinasi

wisata, maka semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk memutuskan melakukan kunjungan. Setelah menyaksikan secara langsung keindahan destinasi tersebut, wisatawan dapat memperoleh pengalaman wisata yang menyenangkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap Benteng Van Den Bosch sebagai salah satu destinasi wisata *heritage* unggulan di Kabupaten Ngawi.

Daya tarik visual yang dimiliki suatu destinasi wisata dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan sekaligus berperan dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menikmati pengalaman wisata secara langsung. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa individu akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh setelah melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Tampilan destinasi yang menarik mampu menciptakan kesan positif dalam benak wisatawan serta memperkuat pengalaman yang diperoleh selama melakukan kunjungan.

Jody (2025) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hendradewi et al. (2025) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel *intervening*. Dayrobi dan Raharjo (2020) juga membuktikan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual

dapat meningkatkan kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H10: Diduga Daya Tarik Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan melalui Keputusan Berkunjung pada wisata Benteng Van Den Bosch Ngawi.