BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan bagaimana seseorang membentuk niat dan melakukan suatu tindakan. Teori ini merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Penambahan variabel tersebut dilakukan karena tidak semua perilaku individu berada sepenuhnya di bawah kendali pribadi, sehingga diperlukan faktor yang dapat menjelaskan tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

Menurut Ajzen (1991), perilaku individu didahului oleh adanya niat berperilaku *(behavioral intention)*. Niat berperilaku menggambarkan kesediaan dan komitmen seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Semakin tinggi niat yang dimiliki individu, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan diwujudkan. Dalam TPB, niat berperilaku dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)*, norma subjektif *(subjective norm)*, dan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)*.

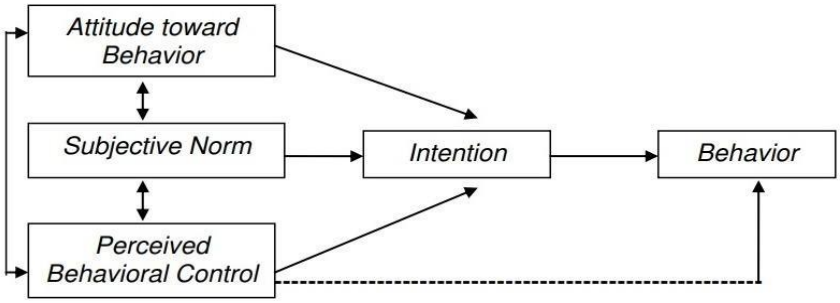
Sikap terhadap perilaku merupakan pandangan atau evaluasi individu terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan. Sikap yang positif menunjukkan bahwa individu memandang tindakan tersebut memberikan manfaat atau hasil yang diharapkan, sedangkan sikap negatif menunjukkan sebaliknya. Norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu terhadap dukungan, saran, atau pengaruh yang diberikan oleh orang-orang di sekitarnya yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, maupun kelompok sosial. Adapun persepsi kontrol perilaku mengacu pada keyakinan individu mengenai kemampuan serta kesempatan yang dimiliki untuk melakukan suatu tindakan, termasuk berbagai hambatan dan kemudahan yang mungkin dihadapi.

Dalam *Theory of Planned Behavior,* ketiga faktor tersebut berperan dalam membentuk niat seseorang untuk berperilaku. Niat yang kuat akan meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku aktual. Selain melalui niat, persepsi kontrol perilaku juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku aktual, terutama ketika individu memiliki sumber daya dan kemampuan yang memadai untuk melaksanakan tindakan tersebut (Ajzen, 1991).

Penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam bidang pariwisata dapat digunakan untuk memahami perilaku wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Keputusan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh penilaian mereka

terhadap destinasi wisata, pengaruh dari lingkungan sosial, serta persepsi mengenai kemudahan dalam melakukan perjalanan. Ketiga faktor tersebut akan membentuk niat wisatawan yang kemudian mendorong terjadinya keputusan berkunjung.

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



Sumber: Ajzen (1991) *The Theory of Planned Behavior*

Berdasarkan Gambar 2.1, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak muncul secara langsung, melainkan diawali oleh terbentuknya niat berperilaku *(behavioral intention)*. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm),* dan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)*. Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan penilaian individu terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh atau dukungan sosial yang diterima dari lingkungan sekitar, sedangkan persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu

mengenai kemampuan dan kemudahan dalam melaksanakan tindakan tersebut.

Dalam *Theory of Planned Behavior,* ketiga konstruk tersebut berkontribusi dalam membentuk niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Semakin baik penilaian individu terhadap suatu tindakan, semakin besar pengaruh positif dari lingkungan sosial, serta semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk bertindak, maka semakin kuat pula niat yang terbentuk. Niat tersebut selanjutnya menjadi faktor utama yang mendorong munculnya perilaku aktual *(actual behavior).* Selain itu, persepsi kontrol perilaku juga dapat memengaruhi perilaku aktual secara langsung karena berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengatasi berbagai hambatan yang mungkin muncul ketika melakukan tindakan tertentu (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai grand *theory* untuk menjelaskan keputusan berkunjung wisatawan pada Destinasi Wisata Lembah Wilis. Variabel promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi pembentukan sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku wisatawan. Oleh karena itu, keempat variabel tersebut diduga berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Lembah Wilis.

Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behavior terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

a. *Attitude toward Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)

   Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) menggambarkan penilaian atau pandangan seseorang terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan, baik dalam bentuk penilaian positif maupun negatif. Sikap ini muncul berdasarkan keyakinan individu mengenai berbagai konsekuensi atau manfaat yang mungkin diperoleh dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*). Apabila individu meyakini bahwa suatu tindakan akan memberikan hasil yang menguntungkan, maka akan terbentuk sikap yang positif terhadap tindakan tersebut. Sebaliknya, jika tindakan tersebut dipersepsikan dapat menimbulkan dampak yang kurang menguntungkan, maka individu cenderung membentuk sikap yang negatif terhadap perilaku tersebut.

b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

   Norma subjektif (*subjective norm*) mengacu pada persepsi individu terhadap dukungan, saran, maupun tekanan sosial yang berasal dari orang-orang yang dianggap penting dalam kehidupannya, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial tertentu. Konstruk ini terbentuk dari keyakinan individu mengenai pandangan dan harapan orang lain (*normative*

beliefs) serta keinginan untuk menyesuaikan diri dengan harapan tersebut. Semakin besar individu memandang bahwa pendapat dan dukungan dari lingkungan sosial berpengaruh terhadap dirinya, maka semakin kuat pula peran norma subjektif dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan.

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

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan keyakinan individu mengenai tingkat kemudahan atau hambatan yang mungkin dihadapi dalam melaksanakan suatu tindakan. Konstruk ini didasarkan pada *control beliefs*, yaitu keyakinan individu terhadap berbagai faktor yang dapat mendukung maupun menghalangi pelaksanaan perilaku tertentu. Semakin besar keyakinan seseorang bahwa ia memiliki kemampuan, sumber daya, serta kesempatan yang memadai untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin tinggi pula persepsi kontrol yang dimilikinya terhadap perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi begitu saja, tetapi diawali oleh adanya niat untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor tersebut berperan dalam mendorong munculnya perilaku seseorang. Dalam konteks

pariwisata, teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh penilaian wisatawan terhadap destinasi, pengaruh dari orang-orang di sekitarnya, serta persepsi mengenai kemudahan atau hambatan yang dihadapi saat melakukan kunjungan. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* relevan digunakan sebagai landasan teori dalam menjelaskan keputusan berkunjung wisatawan pada Destinasi Wisata Lembah Wilis.

2. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses yang dilakukan wisatawan dalam menentukan pilihan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Konsep keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, penentuan pilihan, serta evaluasi setelah melakukan pembelian. Dalam konteks pariwisata, proses tersebut diwujudkan dalam pemilihan destinasi wisata yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Arrizki et al. (2023) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu

maupun kelompok untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dengan tujuan tertentu dalam jangka waktu sementara. Sejalan dengan itu, Sofia et al. (2024) menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan perilaku wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang dinilai mampu memberikan kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan wisatawan dalam memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata berdasarkan kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

b. Indikator Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian pariwisata, konsep keputusan berkunjung sering diadaptasi dari konsep keputusan pembelian karena keduanya sama-sama menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen sebelum menentukan pilihan. Perbedaannya terletak pada objek yang dipilih, yaitu keputusan pembelian berkaitan dengan pemilihan produk atau jasa, sedangkan keputusan berkunjung berkaitan dengan pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Menurut Yosandri dan Eviana (2022), indikator keputusan berkunjung yang diadaptasi dari indikator keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016) terdiri atas:

1. Pemilihan Produk *(Product Choice)*

   Pemilihan produk menunjukkan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.

2. Pemilihan Merek *(Brand Choice)*

   Pemilihan merek berkaitan dengan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata tertentu berdasarkan citra, reputasi, atau daya tarik yang dimiliki destinasi tersebut.

3. Pemilihan Perantara *(Dealer Choice)*

   Pemilihan perantara menunjukkan keputusan wisatawan dalam menentukan sumber informasi atau media yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi.

4. Pemilihan Waktu Kunjungan *(Purchase Timing)*

   Pemilihan waktu kunjungan berkaitan dengan keputusan wisatawan dalam menentukan waktu yang dianggap paling sesuai untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata.

5. Pemilihan Jumlah Kunjungan *(Purchase Amount)*

   Pemilihan jumlah kunjungan menunjukkan keputusan wisatawan mengenai frekuensi atau intensitas kunjungan yang dilakukan ke suatu destinasi wisata.

3. Promosi Digital

a. Pengertian Promosi Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet, kegiatan promosi tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai media berbasis digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih cepat dan luas.

Promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menarik minat konsumen terhadap suatu produk, jasa, maupun destinasi wisata. Hartona et al. (2026) menjelaskan bahwa promosi digital berperan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan calon wisatawan melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, promosi digital dapat diartikan sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarluaskan informasi dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu destinasi wisata.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi Digital

Keberhasilan promosi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan efektivitas penyampaian informasi kepada target konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), efektivitas kegiatan promosi dipengaruhi oleh kemampuan dalam menyusun pesan yang tepat, pemilihan media yang sesuai, serta ketepatan dalam menjangkau sasaran yang dituju. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan.

Dalam konteks promosi digital, efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh kualitas konten yang disampaikan, intensitas penyebaran informasi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima melalui media digital. Selain itu, perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan media digital oleh masyarakat turut mendukung keberhasilan promosi digital. Semakin menarik, informatif, dan terpercaya informasi yang disampaikan, maka semakin besar peluang promosi digital dalam menarik perhatian serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

c. Indikator Promosi Digital

Merujuk pada konsep *Digital Marketing* yang diadopsi oleh Hartona dan Nova (2026), promosi digital diklasifikasikan

melalui pendekatan *push* dan *pull marketing* yang dijabarkan ke dalam indikator berikut:

1. Daya tarik konten promosi media sosial**:** Desain visual dan keunikan narasi penyampaian pesan.
2. Intensitas promosi melalui media sosial**:** Kekerapan atau frekuensi pengelola dalam mengunggah materi promosi di Instagram atau TikTok.
3. Kejelasan informasi wisata**:** Kelengkapan data operasional objek wisata yang disajikan.
4. Kredibilitas informasi promsoi digital: Kesesuian materi promosi dengan realitas di lapangan guna membangun kepercayaan
5. Daya jangkau informasi: Kemampuan media digital dalam menyebarkan informasi ke target audiens yang lebih luas.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan gambaran sejauh mana taraf operasional layanan yang didapatkan oleh konsumen selaras dengan ekspektasi yang mereka bayangkan sebelumnya. Penilaian positif terhadap mutu pelayanan muncul ketika performa jasa yang dirasakan mampu mengimbangi atau bahkan melampaui standar harapan pengguna. Sejalan dengan perspektif tersebut,

Tjiptono (2017) mengartikan kualitas pelayanan sebagai manifestasi dari komitmen penyedia jasa untuk merealisasikan kebutuhan serta keinginan konsumen, yang dibarengi dengan ketepatan proses distribusi guna mengimbangi preferensi harapan mereka. Di sisi lain, Lupiyoadi (2013) menitikberatkan konsep ini pada aspek kapabilitas suatu organisasi bisnis dalam menyelenggarakan aktivitas pelayanan yang adaptif terhadap tuntutan dan ekspektasi para pelanggan.

Sintesis dari berbagai pandangan teoretis di atas memberikan pemahaman bahwa dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan merefleksikan kompetensi strategis dari pengelola destinasi atau pelaku usaha jasa dalam menyajikan tata kelola layanan yang akomodatif. Pelayanan tersebut harus mampu menyamai atau melebihi target kepuasan psikologis para pelancong, sehingga pada tahap akhir berkontribusi dalam menstimulasi kepuasan wisatawan secara menyeluruh.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam mempertahankan kinerja operasional yang optimal, tingkat mutu dari sebuah pelayanan pada dasarnya dipengaruhi oleh interaksi beberapa elemen determinan internal dan eksternal organisasi (Zeithaml et al., 2018), antara lain:

1. Kompetensi Sumber Daya Manusia: Tingkat profesionalisme keramahan, serta kapabilitas teknis para

staf lapangan dalam mengimplementasikan standar operasional pelayanan kepada pengunjung.

2. Kelayakan Infrastruktur Pendukung**:** Ketersediaan sarana dan prasarana fisik yang *representatif* guna mempermudah sekaligus memberikan kenyamanan pada proses interaksi pelayanan di area tujuan wisata
3. Efisiensi Sistem Manajemen Pelayanan**:** Pola prosedural yang diterapkan oleh pihak manajemen terkait kecepatan, ketepatan, serta fleksibilitas dalam mengantisipasi keluhan dan mengakomodasi kebutuhan dinamis para konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep pengukuran mutu pelayanan mengacu pada pilar dimensi *SERVQUAL* yang diinisiasi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang mencakup dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), serta *empathy* (empati). Guna menyelaraskan dengan karakteristik objek wisata alam, kelima ragam dimensi tersebut dikonversikan ke dalam parameter indikator empiris berikut ini:

1. Keandalan pelayanan (*reliability*): Tolok ukur kecakapan staf pengelola dalam mendistribusikan layanan secara cekatan, presisi, dan dapat dipercaya sejak kontak pertama dilakukan.
2. Daya tanggap petugas (*responsiveness*): Tingkat kesigapan, kepedulian, dan inisiatif aktif dari para petugas dalam

mengasistensi serta menanggapi setiap keperluan para pengunjung.

3. Jaminan keamnaan dan kenyamanaan: Tersedia area parkir, petugas, dan lingkungan wisata yang relatif aman.
4. Empati kepada pengunjung: petugas memberikan informasi dan bantuan kepada pengunjung.
5. Kelengkapan fasilitas wisata: Tersedia toilet,gazebo, musholla, area parker, kolam renang dan area kuliner.

5. Daya Tarik Wisata

a. Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Spillane, 2002). Sesuai dengan esensinya, komponen ini bertindak sebagai faktor penarik (*pull factor*) utama yang menggerakkan niat perjalanan individu untuk mendatangi suatu destinasi (Pratama, 2022 dalam Hartona & Nova, 2026).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata

Yoeti (2008), mengadaptasi pandangan Mariotti, menyatakan bahwa optimalnya nilai jual suatu daya tarik pariwisata dipengaruhi oleh:

1. Faktor Kelestarian Alam/Budaya: Keaslian karakteristik utama objek wisata yang dijaga dari kerusakan.

2. Faktor Kenyamanan Lingkungan**:** Kondisi atmosfer sekitar tempat wisata yang mendukung ketenangan jiwa pengunjung.
3. Faktor Diversifikasi Aktivitas: Ketersediaan ragam kegiatan hiburan atau rekreasi yang dapat dilakukan di lokasi.

c. Indikator Daya Tarik Wisata

Mengacu pada unsur-unsur pembentuk destinasi (Spillane, 2002; Cooper et al., 2008). Indikator yang digunakan untuk menilai daya tarik objek wisata alam adalah:

1. Keindahan alam: Memiliki panorama pegunungan, persawahan, aliran sungai, dan udara yang sejuk.
2. Keunikan destinasi: Terdapat jembatan ikonik, patung, serta perpaduan wisata alam, kuliner dan kolam renang dalam satu area
3. Aktivitas/spot menarik: wisatawan dapat berenang, berfoto, bersantai, menikmati kuliner, dan menikmati pemandangan alam.
4. Kebersihan dan kenyamanaan: area wisata relatif bersih, tersedia banyak tempat duduk, gazebo, dan area istirahat.
5. Suasana wisata: memiliki suasana yang tenang, asri dan cocok untuk wisata keluarga.

6. Aksesibilitas

a. Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas dalam pariwisata didefinisikan sebagai tingkat kemudahan, kelancaran, dan keamanan yang dirasakan oleh wisatawan untuk menjangkau suatu destinasi tertentu, baik ditinjau dari ketersediaan sarana transportasi maupun prasarana jalan (Magribi, 2004). Aksesibilitas merupakan instrumen vital karena potensi keindahan alam yang tinggi tidak akan optimal apabila tidak ditunjang oleh kemudahan akses fisik (Amalia dkk., 2022 dalam Hartona & Nova, 2026).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Aksesibilitas

Menurut Magribi (2004), tinggi rendahnya kualitas aksesibilitas suatu kawasan wisata dipengaruhi oleh:

1. Kondisi Geografis Medan Jalan: Tingkat kesulitan rute rute (tanjakan, tikungan, kerawanan longsor).
2. Kebijakan Pembangunan Infrastruktur: Komitmen pengelola atau pemerintah daerah dalam melakukan perbaikan fisik jalan.
3. Kelengkapan Fasilitas Navigasi Jalan: Keberadaan rambu keselamatan dan papan penunjuk arah perjalanan.

c. Indikator Aksesibilitas

Berdasarkan operasionalisasi pengukuran aksesibilitas fisik pada pariwisata (Magribi, 2004; Hartona & Nova, 2026), indikator utamanya adalah:

1. Kondisi infrastruktur jalan menuju lokasi.
2. Ketersediaan petunjuk arah yang jelas.
3. Kemudahan dijangkau berbagai moda transportasi.
4. Jarak/waktu tempuh menuju lokasi.

B. Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian mengenai pengaruh promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Lembah Wilis ini didasarkan pada telaah terhadap sejumlah hasil penelitian terdahulu yang relevan. Evaluasi mendalam terhadap kajian-kajian sebelumnya tersebut dilakukan guna memahami hasil temuan empiris yang sudah ada, menemukenali celah penelitian (*research gap*), serta meletakkan dasar konseptual yang kuat untuk model analisis dalam kajian ini. Selanjutnya, hasil ulasan literatur ini dimanfaatkan sebagai pijakan untuk memperkuat argumentasi teoritis, mendukung perumusan hipotesis yang logis, serta memetakan hubungan kausal antar-variabel secara sistematis dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	**Judul Penelitian & Penulis**	**Tahun**	**Variabel**	**Metode Penelitian & Teknik Analisis**	**Hasil Penelitian**
1	(Hartona, V. I., & Nova, S. M.) Analisis Pengaruh Aksesibilitas dan Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung ke Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh	2026	Variabel Independen (X): X1: Aksesibilitas X2: Promosi Digital **Variabel Dependen (Y):** Keputusan Berkunjung	Pendekatan: Kuantitatif Jenis penelitian: Deskriptif Teknik pengumpulan data: Kuesioner Jumlah responden: 100 wisatawan Skala pengukuran: Likert 5 poin Analisis data: • Uji validitas • Uji reliabilitas • Analisis regresi linier berganda Software: **SPSS**	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, baik variabel aksesibilitas maupun promosi digital masing-masing terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, ketika diuji secara simultan atau bersama-sama, kedua variabel tersebut juga menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Bukit Khayangan.
2	Jaelani, Dassucik, Rasyidi. Pengaruh	2025	**Variabel Independen (X):** X1: Aksesibilitas	Pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih	*Word of Mouth* dan **Daya Tarik Wisata berpengaruh positif** dan

	Aksesibilitas, Word of Mouth dan Daya Tarik Wisata Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo		X2: Word of mouth X3: Daya tarik wisata **Variabel Dependen (Y):** Keputusan Berkunjung	secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan via kuesioner dan dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda pada SPSS 23.	signifikan, sedangkan **Aksesibilitas berpengaruh negatif** dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3	F. Rahman, Utami, Rahmayanti, Adnyana, Syarrafah. *Encouraging tourism revival: an analysis of the impact of Online promotion and service quality on visiting decisions At nglanggeran tourism village post-pandemic*	2025	**Variabel Independen (X):** X1: *Digital Promotion* X2: *Service Quality* **Variabel Dependen (Y):** *Visiting Decision*	**Pendekatan:** Kuantitatif. **Sumber Data:** Data primer melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*). **Sampel:** 96 wisatawan di Desa Wisata Nglanggeran (didominasi usia muda 16–25 tahun dan berpendidikan sarjana). **Teknik Sampling:** *Accidental sampling*. **Teknik Analisis:** Uji validitas dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0.8), serta analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pasca-pandemi, serta menjadi faktor dominan yang menjelaskan variasi keputusan tersebut. Secara empiris, kualitas pelayanan mendapatkan apresiasi tertinggi pada aspek higienitas dan keaslian budaya, meskipun

					efektivitas promosi masih terkendala oleh rendahnya literasi digital pengelola dan keterbatasan infrastruktur. Oleh karena itu, rekomendasi strategis difokuskan pada peningkatan kapabilitas digital pengelola, sertifikasi mutu layanan, perbaikan fasilitas fisik, serta penyediaan sistem umpan balik langsung (*real-time*).
4	Ngulya, Kadeni Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Layanan, Aksesibilitas, dan Reputasi Tempat Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Era Digital di Pantai Prigi Trenggalek	2025	**Variabel Independen (X):** X1: Promosi digital X2: Kualitas pelayanan X3: Aksesibilitas X4: Reputasi Tempat wisata **Variabel Dependen (Y):** Minat berkunjung	Pendekatan kuantitaif dengan metode korelasional, sumber data: data primer melalui survei dengan instrumen kuesioner. Sampel: 96 wisatawan yang berkunjung di pantai prigi, trenggalek. Teknik analisis: analisis regresi linier berganda, uji t(parsial), uji F	Secara parsial uji t, variable promosi digital, kualitas pelayanan, dan reputasi destinasi memberikan dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan era digital. Variabel kemudahan akses tidak menunjukkan pengaruh yang berarti (tidak signifikan

				(simultan) dan koefisien Determinasi	terhadap minat berkunjung. Promosi digital dan reputasi destinasi memiliki peran paling penting dalam menarik minat wisatwawan di pantai prigi trenggalek.
5	(Alimi, A., & Mukhroji, M.) Pengaruh aksesibilitas, daya tarik wisata, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata di kabupaten cilacap	2025	**Variabel Independen (X):** X1: Aksesibilitas X2: Daya Tarik Wisata X3: Digital Marketing X4: Kualitas Pelayanan **Variabel Dependen (Y):** Keputusan Berkunjung	Pendekatan Kuantitatif, Teknik sampling: Non-probability sampling (convenience sampling) Jumlah sampel: 270 responden Pengumpulan data: Kuesioner Analisis data: Structural Equation Modeling (SEM) Software: SmartPLS	Semua variabel (aksesibilitas, daya tarik wisata, digital marketingdan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap
6	R. Karini, M. Isnaeni, E. Sukriadi. Pengaruh Pemasaran Digital Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Lamajang	2025	**Variabel Independen (X):** X1: Digital marketing X2: Fasilitas **Variabel Y:** Keputusan Berkunjung	**Pendekatan:** Penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. **Sumber Data:** Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.	Hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran digital dan fasilitas memiliki pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

	Kabupaten Bandung			**Sampel:** 100 responden (wisatawan di Desa Wisata Lamajang, Kabupaten Bandung). **Teknik Analisis:** Uji Validitas, Uji Reliabilitas, serta Analisis Hipotesis (Pengaruh Parsial dan Simultan).	wisatawan, baik secara parsial maupun simultan, serta menjadi faktor dominan yang menjelaskan mayoritas variasi pada keputusan berkunjung tersebut. Meskipun kedua variabel ini menjadi determinan utama, pihak pengelola tetap direkomendasikan untuk melakukan pembaruan berkala pada aspek daya tarik wisata dan kualitas pelayanan guna menjaga kepuasan pengunjung secara berkelanjutan.
7	S. Angraini, Safrizal, Amilia. Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Hutan Kota Langsa	2025	**Variabel Independen (X):** X1: Fasilitas X2: Lokasi X3: Promosi X4: Kualitas Pelayanan **Variabel Y:** Keputusan berkunjung	**Pendekatan:** Penelitian kuantitatif. **Metode Analisis:** Analisis regresi linear berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi (*R Square*).	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), variabel fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke

					Taman Hutan Kota Langsa, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan. Namun, ketika diuji secara bersama-sama (uji F), seluruh variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan dan menjadi faktor gabungan yang mengendalikan mayoritas variasi atau perubahan pada keputusan berkunjung wisatawan, sementara sisanya ditentukan oleh faktor lain di luar model penelitian.
8	Imelda R. Pellokila, Sari B. Tandilino, Anastasia N. Manu *The Influence of Social Media Content and Artificial Intelligence Recommendations on*	2025	**Variabel Independen (X):** X1: konten media sosial X2: rekomendasi kecerdasan buatan/AI **Variabel Z** Kepercayaan digital **Variabel Y** Keputusan berkunjung	Pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 250 responden wisatawan yang pernah atau berencana mengunjungi Labuan Bajo. Teknik	Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung maupun terhadap kepercayaan digital. Kepercayaan

	Tourists' Visiting Decisions: The Mediating Role of Digital Trust In Labuan Bajo, Indonesia (Pengaruh Konten Media Sosial Dan Rekomendasi Kecerdasan Buatan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Dengan Mediasi Kepercayaan Digital di Labuan Bajo-Indonesia)			penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0.	digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Kepercayan digital sukses bertindak sebagai variable mediasi yang memperkuat pengaruh konten media sosial dan rekomendasi AI terhadap keputusan berkunjung wisatawan di labuan bajo.
9	Nuraswati, D. Supryadi Pengaruh E-WoM Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Benang Kelambu di Lombok Tengah	2025	**Variabel Independen (X):** • E-Wom • Daya Tarik wisata **Variabel Dependen (Y):** Keputusan Berkunjung	Jenis analisis regresi linier berganda Menggunakan kuesioner angket Berjumlah 100 responden Dipilih secara spesifik agar relevan dengan tujuan penelitian	E-Wom dan daya tarik wisata terbukti berpengaruh posiitif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
10	Sarah Dien Hawa, Anisa Naimah	2025	Variabel Independen (X): • **(X1):** *Destination*	**Pendekatan:** Kuantitatif. **Metode:** Survei dengan	Berpengaruh Signifikan: *Destination Image* (citra

	Pengaruh *Destination Image*, *E-WOM*, Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing* Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Sirah Pemali		*Image* • **(X2):** *Electronic Word of Mouth* / E-WOM • **(X3):** Kualitas Pelayanan • **(X4):** *Digital Marketing* • **X5:** Fasilitas **Variabel Dependen (Y):** Keputusan Berkunjung	penyebaran kuesioner menggunakan Skala Likert. Sampel/ Responden**:** 270 responden yang merupakan pengunjung Wisata Alam Sirah Pemali. **Teknik Analisis Data:** *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan bantuan *software* SmartPLS.	destinasi), *E-WOM* (ulasan digital), dan Fasilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Tidak Berpengaruh: *Digital Marketing* dan **Kualitas Pelayanan ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap** keputusan berkunjung di objek wisata alam tersebut.
11	Azhana, F. T. I. *The influence of digital marketing and attractiveness on Destination image and its impact on tourist visiting Decisions To cirendeu village.*	2025	**Variabel Independen (X):** X1: Digital Marketing X2: Attractiveness (Daya Tarik Wisata) **Variabel Mediasi (Z):** Z: *Destination Image* (Citra Destinasi) **Variabel Dependen (Y):** *Tourist Visiting Decisions* (Keputusan	Pendekatan: Kuantitatif Populasi: Pengunjung destinasi wisata Cirendeu Village Teknik sampling: Purposive Sampling Analisis data: Structural Equation Modeling (SEM) Software:	Digital marketing berpengaruh terhadap citra destinasi. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap citra destinasi. Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Digital marketing dan daya tarik wisata

			Berkunjung Wisatawan)	SmartPLS	berkontribusi dalam meningkatkan keputusan berkunjung melalui citra destinasi.
12	A. Marie. Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten	2024	**Variabel Independen (X):** X1: Daya tarik wiata X2: Aksesibilitas **Variabel Dependen (Y):** Keputusan Berkunjung Wisatawan	**Pendekatan:** Kuantitatif dengan desain penelitian survei. **Sumber Data:** Data primer melalui penyebaran kuesioner. **Sampel:** 200 responden (wisatawan di Telaga Biru Cisoka). **Teknik Analisis:** Uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis koefisien determinasi	Daya tarik wisata (keindahan alam dan buatan) serta aksesibilitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Telaga Biru Cisoka. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 52.6% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik dan aksesibilitas. Aksesibilitas yang baik terbukti meminimalkan hambatan perjalanan serta meningkatkan kenyamanan wisatawan. Pengelola disarankan untuk meningkatkan kualitas fasilitas,

					aksesibilitas, serta menambahkan fitur baru untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.
13	B. Nugroho. Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Kelud Di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri	2024	**Variabel Independen (X):** X1: Daya Tarik Wisata X2: Fasilitas X3: Aksesibilitas **Variabel Dependen (Y):** Keputusan Berkunjung	**Pendekatan:** Penelitian kuantitatif. **Sumber Data:** Data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, serta studi pustaka. **Sampel:** 392 responden (wisatawan di objek wisata Gunung Kelud, Kediri). **Teknik Sampling:** *Accidental sampling*. **Teknik Analisis:** Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji Koefisien Determinasi.	Pengaruh Parsial (Uji t): Variabel daya tarik wisata terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Variabel fasilitas terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Variabel aksesibilitas terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh Simultan (Uji F): Daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas secara bersama-sama (serentak) memiliki pengaruh yang

					positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Gunung Kelud. RekomendasiPengelola objek wisata disarankan untuk memberikan perhatian lebih terhadap faktor daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas karena aspek-aspek tersebut terbukti kuat dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.
14	M. Sharafuddin, M. Madhavan, S. Wangtueai *Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services*	2024	**Variabel Independen (X):** X1: *Digital Marketing Effectiveness* **Variabel Intervening:** M1: *Perceived Destination Service Quality* *M2: Perceived Destination Sustainability Quality* **Variabel Dependen (Y):** Y1: *Tourist Satisfaction*	**Pendekatan:** Kuantitatif dengan pengembangan kerangka konseptual/hipotesis berbasis telaah literatur. **Sumber Data:** Data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 195 wisatawan internasional di wilayah pesisir Thailand. **Teknik**	Pengaruh Langsung: Efektivitas pemasaran digital berpengaruh langsung secara signifikan terhadap persepsi wisatawan mengenai kualitas pelayanan dan kualitas keberlanjutan destinasi. Pengaruh Tidak

			Y2: Behavioural Intention	**Analisis:** *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).	Langsung (Mediasi): Efektivitas pemasaran digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan wisatawan dan niat perilaku melalui mediasi kedua variabel persepsi kualitas tersebut. Rekomendasi Penyedia layanan pariwisata perlu menyelaraskan strategi pemasaran digital dengan inisiatif kualitas pelayanan dan prinsip keberlanjutan demi menjaga citra destinasi serta membangun hubungan pelanggan jangka panjang.
15	Andriyana. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Fasilitas, dan E-WOM terhadap	2024	**Variabel Independen (X):** X1: Daya tarik wisata X2: Aksesibilitas X3: Fasilitas	SEM	Daya tarik wisata dan E-WOM berpengaruh signifikan, fasilitas berpengaruh positif, sedangkan

	Keputusan Berkunjung		X4: E-WOM **Variabel Dependen (Y):** Keputusan berkunjung		aksesibilitas tidak selalu signifikan terhadap keputusan berkunjung.
16	R. Alfian, I. Suryono, A. Yacobus et al. *The influence of accessibility, tourist attraction, and user generated content on the decision of tourists to visit the Selopamioro Adventure Park*	2024	**Variabel Independen (X):** X1: *Accessibility* X2: *Tourist Attractions* X3: *User Generated Conten* **Variabel Dependen (Y):** *Decision to Visit*	Penelitian survey dengan instrument kuesioner, sampel 120 responden di Selopamioro Adventure Park, Imogiri, Bantul, Teknik sampling purposive sampling analisis SPSS 25: analisis regresi linier berganda	Aksesibilitas, daya tarik wisata, dan *user generated content* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Aksesibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. *User generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
17	R. Apriliani, F Nurtjahjani Pengaruh kualitas pelayanan	2023	**Variabel Independen (X):** X1: Kualitas pelayanan X2: Citra	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas

	dan *Destination image* terhadap Keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Kota Batu		destinasi **Variabel Dependen (Y):** Keputusan berkunjung	asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pendekatan statistik. Data dikumpulkan melalui teknik observasi langsung, wawancara, kajian pustaka, serta penyebaran kuesioner dengan Skala Likert. Dengan menggunakan metode *probability sampling* jenis *simple random sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 120 orang wisatawan sebagai partisipan. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang diolah melalui perangkat lunak SPSS untuk Windows.	pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sebaliknya, variabel destination image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun secara simultan (bersama-sama), kualitas pelayanan dan destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Jawa Timur Park 1 Kota Batu, di mana keputusan berkunjung tersebut dapat ditingkatkan melalui inovasi kualitas pelayanan serta penguatan citra destinasi di benak wisatawan.

18	Rosmiati, Sova, Yanuar, Dadang. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Penerangan Kementerian Komunikasi dan Informatika	2023	**Variabel Independen (X):** X1: promosi digital **Variabel Dependen (Y):** Keputusan berkunjung	**Pendekatan:** Kuantitatif. **Sumber Data:** Data primer dan data sekunder. **Sampel:** 70 responden (Pengunjung Museum Penerangan Kemenkominfo) **Teknik Sampling:** *Probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. **Alat & Analisis:** Software SPSS; Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis (Uji t).	Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Museum Penerangan Kemenkominfo. Hal ini dibuktikan secara parsial melalui nilai 18.516 > 1.994 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Pengelola disarankan menyediakan informasi yang lebih lengkap serta rubrik komentar kepuasan pengunjung sebagai wadah saran dan kritik.
19	Umi Nurchoma, Aditya Liliyan. Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di	2023	**Variabel Independen (X):** Daya tarik wisata (X1), Aksesibilitas (X2), Fasilitas (X3), Word of mouth (X4), **Variabel Dependen (Y):** Keputusan berkunjung	Kuantitatif, regresi linier	Daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, Fasilitas tidak berpengaruh signifikan

	umbul ponggok				terhadap keputusan berkunjung, Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, Secara simultan (bersama-sama), semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
20	S. Rodrigues, R. Correia, R. Goncalves et al. *Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability*	2023	**Variabel Independen (X):** X1: *Digital Marketing Initiatives' Overall Quality / e-Marketing* **Variabel Intervening:** M1: *Rural Destination's Image* *M2: Brand Equity* **Variabel Dependen (Y):** Y1: Intention to Visit Y2: *Global Sustainability of the Destination*	**Pendekatan:** Kualitatif dengan pengembangan model konseptual baru (mengintegrasikan *Information Systems Success Model* dari Delone & McLean, teori citra destinasi dari Tan & Wu, serta konsep ekuitas merek dari Verma). **Metode Pengumpulan Data:** *Online focus group* (Diskusi Kelompok Terfokus secara daring). **Sampel**	Kualitas keseluruhan dari inisiatif pemasaran digital terbukti memengaruhi citra destinasi pedesaan sekaligus minat wisatawan untuk mengunjungi wilayah tersebut. Citra destinasi yang positif akan menjadi pemicu (*trigger*) utama yang mendorong perilaku atau keputusan wisatawan untuk berkunjung. Perilaku kunjungan

				Responden: Beberapa spesialis/ahli di bidang pariwisata yang memberikan opini dan perspektif profesional.	wisatawan tersebut diidentifikasi sebagai aset berharga yang mendukung keberlanjutan global (*global sustainability*) dari destinasi wisata pedesaan.
21	Timotius, Nainggolan. Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol	2023	**Variabel Independen (X):** X1: Citra Destinasi X2: Kualitas Pelayanan X3: Promosi **Variabel Dependen (Y):** Keputusan Berkunjung	Pendekatan: Kuantitatif Teknik sampling: Accidental sampling Jumlah sampel: 100 responden Pengumpulan data: Kuesioner Analisis data: Regresi Linier Berganda Software: SPSS versi 29 Uji: validitas dan reliabilitas instrumen	Citra destinasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan (bersama-sama) ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Ecopark Ancol.

22	Acharjee, Ahmed *The impact of social media on tourists' decision-making process: An empirical study based on Bangladesh*	2023	**Variabel Independen (X):** **X1:** Social media usage/factors **Variabel Dependen (Y):** Tourists' decision-making processes when choosing a destination/ travel patterns	**Jenis Data:** Data primer (kuesioner) dan sekunder. **Sampel:** 388 responden (mahasiswa, pendidik, pengusaha, pegawai pemerintah di Bangladesh). **Alat & Analisis:** Microsoft Excel dan IBM SPSS 25; statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).	1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata di Bangladesh. 2. Dari 10 variabel media sosial yang diuji melalui analisis regresi berganda, sebanyak 9 variabel terbukti memiliki dampak signifikan. 3. Media sosial juga memengaruhi pola perjalanan (*travel patterns*), loyalitas merek (*brand loyalty*), serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
23	Noviana, Achmad, S. Wahyuni. *The Effect of Destination*	2022	**Variabel Independen (X):** X1: *Destination Image*	**Metode:** Penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. **Sumber Data:**	Terhadap Minat Berkunjung Citra destinasi berpengaruh signifikan

	Image and Social Influence on Visiting Intentions and Visiting Decisions at Museum		X2: *Social Influence* **Variabel Intervening:** *Visiting Intentions* **Variabel Dependen (Y):** *Visiting Decisions*	Data primer melalui penyebaran kuesioner secara langsung (*cross-sectional*). **Sampel:** 120 responden (pengunjung Museum Mulawarman di Kabupaten Kutai Kartanegara). **Teknik Sampling:** *Accidental sampling*. **Teknik Analisis:** Analisis statistik (analisis jalur/*path analysis* atau SEM yang lazim digunakan untuk model variabel intervening).	terhadap minat berkunjung (semakin baik citra, semakin tinggi minat). Pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Terhadap Keputusan Berkunjung Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (semakin baik pengaruh sosial, semakin tinggi keputusan berkunjung). Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (semakin tinggi minat, semakin tinggi keputusan berkunjung).

24	(Sariana Hollandita Prima Putri Daulay) Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas Terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata pantai bali Lestari	2022	**Variabel Independen (X):** (X1): Daya tarik wisata (X2): Fasilitas (X3): Aksesibilitas **Variabel Dependen (Y):** Keputusan berkunjung	Kuantitatif	Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
25	E. Surya, K. Felani, V.Tasril, Andriani. *Analysis of Tourist Attractions, Amenities and Accessibility to Tourist Visit Decisions Mediated by Digitalizatio n Promotion*	202 2	**Variabel Independen (X):** X1: *Cognitive Image* X2: *Affective Image* X3: *Unique Image* **Variabel Mediasi:** *Digital-based Promotions* **Variabel Dependen (Y):** *Destination Image*	**Pendekatan:** Kuantitatif dengan filosofi positivisme. **Sumber Data:** Data primer melalui observasi dan penyebaran kuesioner. **Sampel:** 171 responden dengan kriteria wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata terkait. **Teknik Analisis:** Uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis jalur (*path analysis*).	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung maupun tidak langsung antara citra kognitif, citra afektif, dan citra unik terhadap citra destinasi Pantai Mutiara melalui mediasi promosi berbasis digital. Pertumbuhan kunjungan wisatawan tidak hanya bergantung pada tren masa lalu, melainkan dipengaruhi oleh

					peningkatan investasi pariwisata, kualitas layanan, aksesibilitas gerbang internasional, pengembangan destinasi yang berkelanjutan, serta kolaborasi antar-pemangku kepentingan (*stakeholders*).
26	E. Rokhayah, Andriana. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara	2021	**Variabel Independen (X):** X1: Daya Tarik Wisata X2: Fasilitas X3: Aksesibilitas **Variabel Dependen (Y):** Keputusan Berkunjung Wisatawan	**Jenis Penelitian:** Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. **Sampel:** 96 responden (pengunjung dan pengikut akun Instagram Pantai Istana Amal). Teknik Sampling: *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat & Analisis: Software SPSS versi 22; analisis regresi linear berganda.	Parsial (Uji t): Daya tarik wisata secara terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Fasilitas secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Aksesibilitas secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Simultan (Uji F): Daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas

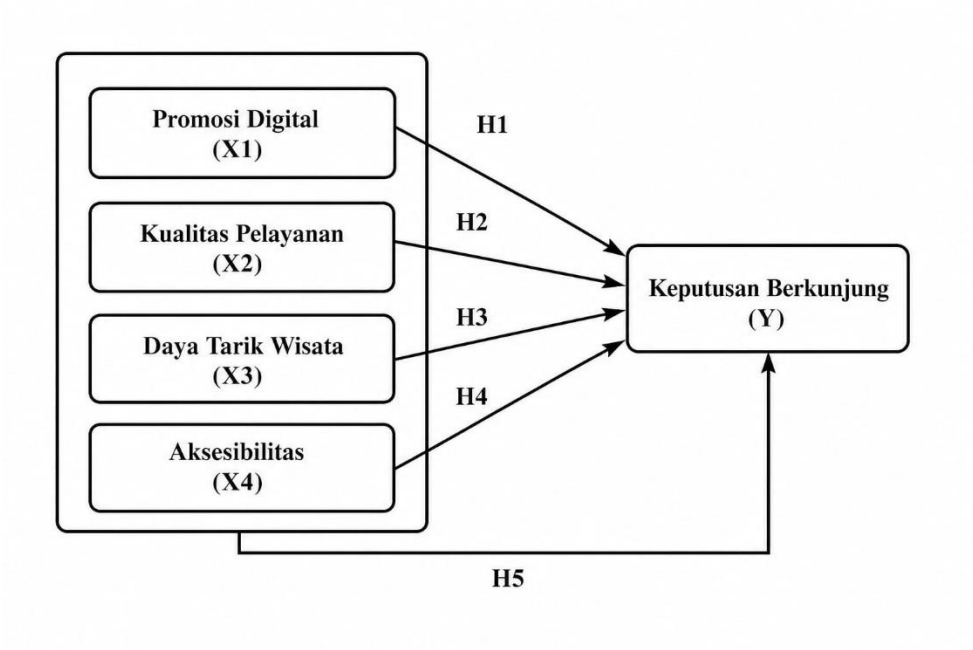
					secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Istana Amal.

Sumber: Data Primer Diolah dari Berbagai Jurnal Penelitian, 2026

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan landasan dasar yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan dan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Penyusunan alur pemikiran ini dibuat berdasarkan teori-teori yang relevan serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, sehingga dapat menggambarkan arah hubungan antar-variabel secara logis. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2023), kerangka berpikir adalah model penjelasan yang menunjukkan bagaimana kaitan antara teori dan masalah yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir digunakan untuk memperjelas dan menerangkan pengaruh dari variabel promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, serta aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yang kemudian digambarkan dalam bentuk diagram hubungan antarvariabel berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber: *Modifikasi* dari Hartona & Nova (2026); Nurchomariyah & Liliyan, (2026); S. Angraini, Safrizal, S. Amilia, (2025)

Keterangan:

X1 : Promosi Digital

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Daya Tarik Wisata

X4 : Aksesibilitas

Y : Keputusan Berkunjung

Kerangka berpikir penelitian ini menerangkan hubungan antara promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Lembah Wilis. Promosi digital yang kreatif, aktif, dan informatif di berbagai media sosial mampu memberikan gambaran awal yang positif serta menarik minat

wisatawan untuk datang. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan sigap dari para petugas dapat memberikan rasa nyaman dan aman bagi para pengunjung.

Di sisi lain, daya tarik wisata yang unik, indah, serta memiliki nilai kelokalan yang khas menjadi alasan utama yang mendorong rasa penasaran wisatawan. Faktor ini kemudian didukung oleh aksesibilitas yang baik, di mana rute jalan yang mudah ditempuh, petunjuk arah yang jelas, dan kondisi sarana transportasi yang memadai akan mempermudah wisatawan untuk mencapai lokasi tujuan. Terpenuhinya seluruh aspek tersebut secara optimal berpotensi besar dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi ini.

Secara bersama-sama, promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas memiliki peran penting dalam mendasari proses pengambilan keputusan wisatawan. Wisatawan yang mendapatkan informasi yang jelas dari promosi digital, membayangkan kenyamanan dari kualitas pelayanan yang baik, terpikat oleh keindahan daya tarik wisata, dan merasa dimudahkan oleh akses jalan yang lancar, akan memiliki keyakinan yang kuat untuk mengambil keputusan berkunjung. Hubungan ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi secara nyata oleh kombinasi dari strategi pemasaran digital, pelayanan pengelola, keunikan objek wisata, serta kemudahan transportasi menuju kawasan Lembah Wilis.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan kajian teori serta penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung

   Promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menarik minat masyarakat terhadap produk, jasa, maupun destinasi wisata. Dalam industri pariwisata, promosi digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkenalkan destinasi kepada khalayak yang lebih luas melalui platform seperti media sosial, website, dan aplikasi berbasis internet. Menurut Hartona et al. (2026), promosi digital dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu daya tarik konten promosi pada media sosial, intensitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, kejelasan informasi mengenai destinasi wisata, serta kredibilitas informasi yang disampaikan secara digital.

   Promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Informasi yang disajikan secara menarik, lengkap, dan mudah diakses dapat meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai destinasi yang ditawarkan. Selain itu, promosi digital juga mampu memberikan

gambaran mengenai kondisi destinasi, fasilitas yang tersedia, serta berbagai daya tarik yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, promosi digital berpotensi membentuk sikap positif wisatawan terhadap Destinasi Wisata Lembah Wilis melalui penyampaian informasi yang menarik, informatif, dan meyakinkan. Semakin positif persepsi wisatawan terhadap informasi yang diterima, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat serta mengambil keputusan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Hubungan antara promosi digital dan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Promosi digital yang efektif, menarik, dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi sehingga mendorong terbentuknya keputusan untuk melakukan kunjungan. Hal ini didukung oleh penelitian Rosmiati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Penerangan

Kementerian Komunikasi dan Informatika. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang disebarluaskan melalui media digital mampu meningkatkan minat dan keyakinan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Selain itu, penelitian Acharjee dan Ahmed (2023) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Hasil tersebut menegaskan bahwa media digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung melalui penyebaran informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan berkunjung

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu organisasi atau pengelola dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dalam konteks pariwisata, kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana pengelola destinasi wisata mampu memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan kepada wisatawan. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan

(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penerapan kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, aman, serta kepuasan bagi wisatawan selama melakukan kunjungan.

Dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi. Pelayanan yang diberikan secara ramah, cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan dapat menciptakan pengalaman berwisata yang positif. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memadai berpotensi menimbulkan ketidakpuasan yang dapat memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan ulang pada masa mendatang.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dapat berkontribusi dalam membentuk sikap positif wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Ketika wisatawan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka akan muncul penilaian yang positif terhadap destinasi tersebut. Penilaian positif tersebut selanjutnya

dapat meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung.

Pada Destinasi Wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun, kualitas pelayanan dapat tercermin dari keramahan dan profesionalisme petugas, kondisi fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan, serta kemampuan pengelola dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan wisatawan sehingga mendorong terbentuknya keputusan untuk melakukan kunjungan. Hal ini didukung oleh penelitian Nainggolan (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kecenderungan wisatawan dalam memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan

uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun.

3. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan berkunjung

Daya tarik wisata merupakan segala bentuk keunggulan yang dimiliki oleh suatu destinasi yang dapat menimbulkan ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Daya tarik tersebut dapat berupa keindahan alam, keunikan karakteristik destinasi, beragam aktivitas wisata yang tersedia, maupun kondisi lingkungan yang mampu memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Dalam penelitian ini, daya tarik wisata diukur melalui beberapa indikator, yaitu keindahan alam dan panorama yang ditawarkan, keunikan suasana pegunungan yang sejuk, ketersediaan spot foto atau fasilitas pendukung yang menarik, serta kebersihan dan keasrian lingkungan destinasi wisata.

Dalam industri pariwisata, daya tarik wisata merupakan salah satu aspek yang memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan wisatawan terhadap suatu destinasi. Wisatawan cenderung tertarik mengunjungi destinasi yang menawarkan keunikan, keindahan, dan pengalaman yang berbeda dibandingkan destinasi lainnya. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki suatu objek

wisata, semakin besar pula peluang destinasi tersebut untuk menarik minat wisatawan dan mendorong terjadinya kunjungan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, daya tarik wisata berperan dalam membentuk sikap positif wisatawan terhadap suatu destinasi. Ketika wisatawan memandang bahwa suatu destinasi memiliki panorama yang indah, suasana yang nyaman, serta pengalaman wisata yang menarik, maka akan terbentuk persepsi positif yang dapat meningkatkan keinginan dan keputusan untuk berkunjung.

Destinasi Wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun memiliki berbagai potensi daya tarik yang dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan, seperti panorama alam pegunungan yang mempesona, udara yang sejuk, serta beragam spot wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Berbagai keunggulan tersebut menjadi nilai tambah yang dapat memengaruhi minat wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Dengan demikian, semakin baik persepsi wisatawan terhadap daya tarik yang dimiliki Lembah Wilis, semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk memutuskan berkunjung.

Hubungan antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memilih destinasi yang memiliki keunggulan dan karakteristik yang menarik. Daya tarik wisata yang tinggi dapat meningkatkan minat, keyakinan, dan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Hal ini didukung oleh penelitian Nugroho (2024) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, penelitian Andriyana (2024) juga menemukan bahwa peningkatan daya tarik suatu destinasi wisata mampu mendorong meningkatnya keputusan wisatawan untuk berkunjung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Daya tarik wisata diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun.

4. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan berkunjung

Aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan yang dimiliki wisatawan dalam menjangkau suatu destinasi wisata. Kemudahan tersebut mencakup kondisi jalan menuju lokasi, ketersediaan petunjuk arah, akses terhadap sarana transportasi, serta jarak dan

waktu yang diperlukan untuk mencapai destinasi wisata. Aksesibilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan selama perjalanan sehingga mendorong meningkatnya keinginan untuk melakukan kunjungan.

Dalam penelitian ini, aksesibilitas diukur melalui beberapa indikator, yaitu kualitas infrastruktur jalan menuju destinasi, ketersediaan rambu atau petunjuk arah, kemudahan akses menggunakan berbagai moda transportasi, serta jarak dan waktu tempuh menuju lokasi wisata. Semakin baik tingkat aksesibilitas yang dimiliki suatu destinasi, semakin mudah pula wisatawan untuk mencapai dan mengunjungi destinasi tersebut.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, aksesibilitas berkaitan dengan persepsi wisatawan mengenai kemudahan atau hambatan yang dihadapi dalam mencapai suatu destinasi wisata. Ketika wisatawan menilai bahwa suatu destinasi mudah dijangkau, didukung oleh kondisi jalan yang baik, serta memiliki sarana pendukung yang memadai, maka akan terbentuk keyakinan yang lebih kuat untuk melakukan kunjungan. Dengan demikian, semakin baik aksesibilitas suatu destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung.

Destinasi Wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun merupakan kawasan wisata alam yang berada di daerah pegunungan sehingga akses menuju lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting bagi wisatawan. Kondisi jalan yang memadai, ketersediaan petunjuk arah yang jelas, serta kemudahan memperoleh sarana transportasi dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan dalam mencapai destinasi tersebut. Oleh karena itu, aksesibilitas yang baik diharapkan mampu meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Lembah Wilis.

Hubungan antara aksesibilitas dan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memilih destinasi yang mudah dijangkau dan tidak memerlukan pengorbanan waktu maupun biaya yang besar. Aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan keyakinan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Hal ini didukung oleh penelitian Nurchoma dan Liliyan (2023) yang menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, penelitian Rokhayah dan Andriana (2021) juga menemukan bahwa semakin baik aksesibilitas suatu destinasi wisata, semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Destinasi Wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun.

5. Pengaruh Promosi digital, Kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas terhadap Keputusan berkunjung

   Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), perilaku individu ditentukan oleh niat yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pariwisata, keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi merupakan hasil dari proses pertimbangan berbagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi, keyakinan, dan minat wisatawan sebelum melakukan kunjungan.

   Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung wisatawan diperkirakan dipengaruhi oleh promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas. Promosi digital berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan rasa nyaman dan kepuasan wisatawan selama menikmati aktivitas wisata. Daya tarik wisata menjadi faktor yang mampu membangkitkan minat wisatawan melalui keunikan, keindahan,

serta pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi. Sementara itu, aksesibilitas memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam menjangkau lokasi wisata sehingga dapat mendukung terbentuknya keputusan untuk berkunjung.

Pada Destinasi Wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun, keempat variabel tersebut memiliki keterkaitan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Promosi digital yang menarik dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi, yang kemudian didukung oleh kualitas pelayanan yang memuaskan, daya tarik wisata yang mampu memberikan pengalaman positif, serta aksesibilitas yang memudahkan wisatawan mencapai lokasi wisata. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat dan keyakinan wisatawan dalam menentukan keputusan untuk berkunjung ke Destinasi Wisata Lembah Wilis.

Hubungan antara promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas dengan keputusan berkunjung menunjukkan bahwa keputusan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh berbagai aspek yang saling mendukung. Semakin baik promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan yang diberikan, daya tarik yang dimiliki, serta aksesibilitas yang tersedia, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Hasil penelitian

Nainggolan (2023) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, penelitian Nugroho (2024) juga menemukan bahwa daya tarik wisata dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa faktor pemasaran, pelayanan, daya tarik destinasi, dan kemudahan akses secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun.