

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

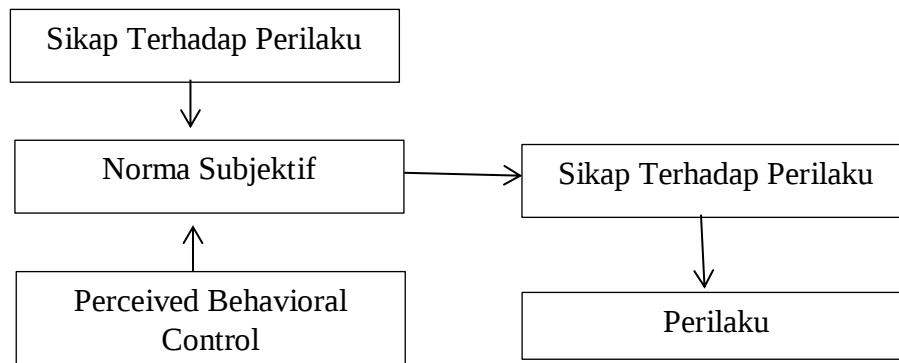
A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan tertentu. Dalam konteks pariwisata, daya tarik wisata akan membentuk sikap positif wisatawan, di mana semakin menarik suatu destinasi maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk berkunjung kembali. Selanjutnya, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan individu, baik dari keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar. Kemudian, pengalaman wisatawan selama berada di destinasi akan menimbulkan perasaan senang, puas, dan berkesan. Pengalaman yang menyenangkan akan mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain serta menumbuhkan niat untuk kembali

berkunjung di masa mendatang. Di sisi lain, promosi melalui media sosial, atau *electronic word of mouth* (E-WOM), berperan dalam membentuk norma subjektif. Hal ini karena pengaruh dari teman, keluarga, atau tren di media sosial dapat menumbuhkan keinginan wisatawan untuk mengikuti pengalaman yang dibagikan orang lain dan berkunjung ke destinasi tersebut. Dengan demikian, daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, dan promosi media sosial yang berkaitan dengan sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan, secara bersama-sama berperan dalam memperkuat niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dalam penelitian ini, ketiga variabel yang diteliti, yaitu daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, dan promosi media sosial, diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali menurut kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) atraksi wisata mempengaruhi persepsi positif wisatawan terhadap suatu tempat, karena semakin tinggi tingkat daya tarik suatu tempat maka semakin besar kemungkinan wisatawan menumbuhkan niat untuk kembali berkunjung. Selain itu, pengalaman wisatawan selama berkunjung akan menciptakan kesan, kepuasan, dan kenangan yang menyenangkan, yang dapat memperkuat niat untuk melakukan kunjungan ulang. Sementara itu, promosi melalui media sosial berkontribusi dalam membentuk norma subjektif, di mana pengaruh teman, keluarga, atau tren di media sosial dapat mendorong seseorang untuk mengikuti rekomendasi dan tertarik kembali mengunjungi destinasi tersebut. Dengan demikian, melalui integrasi ketiga variabel tersebut dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB),



Gambar 1.7 Kerangka Pemikiran (TPB)

penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana interaksi antara daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, dan promosi media sosial dapat membentuk serta memperkuat niat berkunjung kembali wisatawan ke Agrowisata Belimbing Bojonegoro. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang.

2. Daya Tarik Wisata

a. Definisi Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Dalam kajian penelitian (Purwanto et al., 2021), daya tarik wisata diposisikan sebagai elemen kunci yang membangkitkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu objek wisata, di mana semakin tinggi daya tarik yang ditawarkan, semakin meningkat minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dibuktikan dalam hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Menurut (Muhammad

Nur Mialfi Salim et al., 2022) Daya Tarik Wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, baik berupa alam, budaya, maupun hasil karya manusia. Seperti yang tertera dalam Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, maupun hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan strategi utama dalam pengembangan destinasi pariwisata, karena menjadi alasan mendasar yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan. Daya tarik wisata tidak hanya berfungsi sebagai pemikat awal, tetapi juga sebagai faktor pembeda yang memberikan identitas serta ciri khas suatu destinasi dibandingkan dengan tempat lain. Oleh karena itu, pengelolaan daya tarik wisata yang mencakup aspek alam, budaya, maupun buatan manusia harus dilakukan secara terarah dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan minat kunjungan, memperkuat citra destinasi, serta mendorong kontribusi positif terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat lokal.

b. Indikator Daya tarik Wisata

Menurut (Cooper, 2008) dan (Yoety, 1997) , yang kemudian diperkuat oleh hasil penelitian (Muhammad Nur Mialfi Salim et al., 2022) serta Yulianah dan Rahmawati (2021), indikator dari variabel daya tarik

wisata mencakup beberapa aspek penting yang menjadi tolok ukur dalam menilai sejauh mana suatu destinasi wisata mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

1. Keindahan dan Keunikan Objek Wisata

Daya tarik wisata juga ditentukan oleh keunikan destinasi budaya lokal, warisan sejarah, karakter alam yang khas, aktivitas lokal yang autentik. Destinasi yang menawarkan sesuatu yang berbeda cenderung lebih menarik.

2. Kebersihan dan Keamanan Lokasi

Kebersihan dan keamanan lokasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Lingkungan yang bersih, tertata, dan bebas dari sampah tidak hanya menciptakan suasana yang menyenangkan secara visual, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kesehatan pengunjung selama berwisata. Selain itu, keamanan lokasi juga berperan penting dalam membentuk rasa aman wisatawan ketika beraktivitas di destinasi.

3. Aksesibilitas

Aspek aksesibilitas merupakan salah satu komponen utama yang menentukan tingkat kemudahan wisatawan dalam mencapai suatu destinasi wisata. Aksesibilitas mencerminkan seberapa mudah dan nyaman suatu objek wisata dapat dijangkau oleh wisatawan, baik dari segi jarak, waktu tempuh, maupun ketersediaan sarana transportasi

yang memadai. Destinasi dengan akses yang baik akan lebih mudah dikunjungi dan memiliki peluang lebih besar untuk menarik wisatawan dibandingkan lokasi yang sulit dijangkau.

4. Fasilitas Penunjang Wisata

Aspek fasilitas penunjang wisata *amenities* merupakan elemen penting dalam membentuk daya tarik dan kenyamanan suatu destinasi wisata. Fasilitas penunjang mencakup seluruh sarana dan prasarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Fasilitas ini berperan dalam mendukung aktivitas wisatawan agar mereka dapat menikmati kunjungan dengan nyaman, aman, dan memuaskan.

5. Atraksi dan Aktivitas Wisata

Aspek atraksi dan aktivitas wisata merupakan inti dari daya tarik suatu destinasi karena menjadi alasan utama wisatawan memilih untuk berkunjung. Atraksi wisata dapat berbentuk atraksi alam seperti pantai, gunung, hutan, dan sungai, atraksi budaya seperti kesenian tradisional, adat istiadat, kuliner khas, dan upacara daerah, maupun atraksi buatan seperti taman rekreasi, agrowisata, atau wisata edukatif. Selain atraksi, aktivitas wisata juga menjadi komponen penting yang memperkuat pengalaman pengunjung. Aktivitas wisata mencakup berbagai kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan di lokasi, seperti berfoto, berkemah, bersepeda, mengikuti kegiatan budaya, memetik buah di agrowisata, atau mencoba kuliner lokal.

6. Nilai dan Ciri Khas Lokal

Nilai dan ciri khas lokal merupakan elemen penting yang membedakan satu destinasi wisata dengan destinasi lainnya. Daya tarik wisata yang kuat biasanya memiliki unsur keunikan dan keaslian lokal *local uniqueness and authenticity* yang mencerminkan identitas budaya, tradisi, dan kehidupan masyarakat setempat. Ciri khas ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman berbeda dan otentik dari tempat asalnya.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya tarik Wisata

Daya tarik wisata dapat dipahami secara komprehensif melalui perspektif pengembangan destinasi, perilaku wisatawan, serta manajemen pariwisata. Ketiga perspektif tersebut memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai berbagai unsur yang membentuk kekuatan suatu destinasi dalam menarik kunjungan wisatawan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata tersebut meliputi:

1. Citra dan Reputasi Destinasi

Citra destinasi yang terbentuk melalui pengalaman wisatawan sebelumnya, eksposur media sosial, pemberitaan, maupun ulasan publik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap daya tarik suatu lokasi. Destinasi yang memiliki reputasi positif cenderung dipandang lebih menarik oleh wisatawan, bahkan ketika objek wisatanya bersifat sederhana atau tidak memiliki keunikan yang menonjol.

2. Kualitas Pengelolaan dan Manajemen Destinasi

Manajemen destinasi yang profesional berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata melalui penerapan tata kelola kunjungan yang tertata, strategi pemeliharaan lingkungan yang berkelanjutan, inovasi dalam pengembangan produk wisata, penataan ruang destinasi yang terarah, serta kepemimpinan pengelola yang efektif. Destinasi yang dikelola dengan baik umumnya berkembang menjadi lebih diminati karena mampu memberikan rasa nyaman, aman, dan pelayanan yang memuaskan bagi wisatawan.

3. Keterlibatan dan Dukungan Masyarakat Lokal

Daya tarik suatu destinasi meningkat ketika masyarakat lokal menunjukkan keramahan, berpartisipasi aktif dalam pelayanan wisata, menjaga kelestarian nilai budaya serta lingkungan, dan menyediakan berbagai produk lokal seperti kuliner, kerajinan, maupun tradisi. Keterlibatan masyarakat tersebut menciptakan pengalaman yang lebih otentik dan berkesan bagi wisatawan, sehingga secara langsung memperkuat daya tarik destinasi.

4. Inovasi Produk dan Pengembangan Atraksi Baru

Daya tarik wisata bersifat dinamis dan tidak bersifat tetap, sehingga memerlukan pengembangan berkelanjutan agar tetap relevan bagi wisatawan. Penguatan daya tarik dapat dilakukan melalui penambahan wahana baru, penyediaan spot foto tematik, penyelenggaraan event secara berkala, serta diversifikasi aktivitas

wisata seperti edukasi, petualangan, budaya, maupun agrowisata. Destinasi yang tidak melakukan inovasi akan mengalami penurunan minat wisatawan seiring dengan semakin berkembangnya preferensi dan kebutuhan pasar.

3. Pengalaman Wisatawan

a. Definisi Pengalaman Wisatawan

pengalaman wisatawan merupakan aspek penting yang menentukan sejauh mana kunjungan ke suatu destinasi memberikan kesan yang mendalam. Menurut (Hosany et al., 2022) diperkuat oleh (Prakoso & Endah, 2020) *memorable tourism experience* atau pengalaman wisata yang berkesan merupakan serangkaian pengalaman positif yang dialami wisatawan selama melakukan kunjungan, yang kemudian meninggalkan kesan mendalam dan berkelanjutan bahkan setelah perjalanan tersebut berakhir.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, pengalaman wisatawan tidak hanya mencakup aktivitas menikmati keindahan kebun belimbing, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan petani, partisipasi dalam kegiatan edukatif seperti panen buah, serta pengalaman budaya dan sosial masyarakat setempat. Hal-hal tersebut menjadikan kunjungan wisatawan lebih bermakna dan berpotensi mendorong minat untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

b. Indikator Pengalaman Wisatawan

Menurut (Pine & Gilmore, 1999) serta (Oh et al., 2007) , serta diperkuat oleh (Prakoso & Endah, 2020) pengalaman wisatawan mencakup keseluruhan respon emosional, kognitif, dan perilaku yang muncul selama wisatawan berinteraksi dengan suatu destinasi. Pengalaman ini tidak hanya terbatas pada aktivitas fisik yang dilakukan selama perjalanan, tetapi juga mencakup persepsi, perasaan, serta makna pribadi yang terbentuk dari interaksi dengan lingkungan, budaya lokal, pelayanan, dan suasana destinasi. Dengan demikian, pengalaman wisatawan menjadi komponen penting dalam menentukan tingkat kepuasan, loyalitas, serta minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

1. Aspek Emosional

Aspek emosional berkaitan dengan perasaan dan suasana hati yang dialami wisatawan selama berwisata, dimensi ini mencakup emosi positif seperti kegembiraan, ketenangan, rasa takjub, dan kepuasan yang muncul dari interaksi dengan atraksi wisata, pelayanan, dan lingkungan destinasi.

2. Aspek Kognitif

Aspek kognitif mencerminkan proses berpikir, pengetahuan, dan pemahaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung. Aspek ini muncul ketika wisatawan memperoleh wawasan baru mengenai budaya lokal, sejarah, tradisi, atau pengetahuan tentang alam dan

kehidupan masyarakat setempat. Misalnya, wisatawan belajar cara bertani di agrowisata, mengenal proses pembuatan kerajinan tradisional, atau memahami nilai-nilai budaya daerah.

3. Aspek Perilaku

Aspek perilaku mencakup tindakan nyata dan partisipasi wisatawan dalam berbagai aktivitas wisata. Dimensi ini menggambarkan sejauh mana wisatawan terlibat secara aktif dalam pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi. Contohnya seperti, wisatawan ikut memetik buah di agrowisata, berfoto di spot wisata, berinteraksi dengan masyarakat lokal, membeli produk khas daerah, atau mengikuti kegiatan budaya.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan dipengaruhi oleh beragam kondisi yang muncul selama berlangsungnya aktivitas kunjungan, mencakup aspek fisik maupun psikologis, yang secara keseluruhan membentuk persepsi, kepuasan, serta penilaian wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi, berikut ini merupakan faktor-faktor tersebut :

1. Kualitas interaksi dengan pengelola masyarakat

Sapaan ramah, petunjuk yang jelas maupun pelayanan yang sopan dapat meningkatkan pengalaman positif, Jika petugas tidak ramah, wisatawan cenderung memberi penilaian negatif.

2. Lingkungan wisata

Lingkungan yang nyaman dan aman dapat memperkuat pengalaman positif seperti, Suasana, kebersihan, ketenangan, dan keamanan lingkungan mempengaruhi mood wisatawan. Jika Lingkungannya panas, kotor, atau bising dapat menurunkan kualitas pengalaman wisatawan.

3. Kesesuaian Harapan Wisatawan

Pengalaman sangat dipengaruhi apakah realita sesuai dengan harapan, jika destinasi sesuai dengan promosi wisatawan merasa puas namun jika tidak sesuai mereka akan merasa kecewa.

4. Tingkat Keterlibatan Wisatawan

Semakin tinggi tingkat keterlibatan wisatawan dalam aktivitas di destinasi wisata, semakin kuat dan mendalam pengalaman yang mereka peroleh. Partisipasi aktif dalam aktivitas langsung, seperti memetik buah sendiri atau berinteraksi dengan petani, mampu meningkatkan kedalaman pengalaman secara signifikan. Sebaliknya, keterlibatan yang bersifat pasif cenderung menghasilkan pengalaman yang kurang bermakna dan kurang berkesan bagi wisatawan.

5. Kualitas Layanan dan Kelancaran Proses Wisata

Pelayanan yang lancar akan membuat wisatawan lebih nyaman seperti, Proses masuk yang mudah, pelayanan cepat, dan alur yang

jelas jika hambatan teknis seperti antre panjang dapat menurunkan pengalaman wisatawan.

4. Promosi Media Sosial

a. Definisi Promosi Media Sosial

Promosi melalui media sosial berkembang menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk minat berkunjung wisatawan, hal ini disebabkan oleh peran media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif, penyebaran informasi yang cepat, serta munculnya electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan. Dengan adanya ulasan, rekomendasi, dan konten yang dibagikan pengguna, promosi destinasi wisata tidak hanya lebih luas jangkauannya, tetapi juga dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks promosi media sosial, (Kaplan & Haenlein, 2010) dan (Ariyani et al., 2022) menjelaskan bahwa platform media sosial memberi peluang besar bagi perusahaan maupun organisasi untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun hubungan, serta menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan relatif murah.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana yang efektif dalam membangun citra destinasi dan menciptakan keterlibatan emosional antara wisatawan dengan objek wisata. Interaksi yang terjalin

melalui konten, ulasan, serta rekomendasi pengguna menciptakan bentuk kepercayaan dan dorongan sosial yang kuat (*social influence*) bagi calon wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung. Oleh karena itu, strategi promosi yang memanfaatkan kekuatan media sosial secara optimal dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata serta mendorong minat berkunjung kembali wisatawan.

b. Indikator Promosi Media Sosial

Menurut (Kotler & Keller, 2016), (Mangold & Faulds, 2009), dan (Kaplan & Haenlein, 2010) serta di perkuat oleh (Ariyani et al., 2022) promosi media sosial merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membangun hubungan interaktif, dan memengaruhi perilaku konsumen melalui platform digital. Dalam konteks pariwisata, promosi media sosial berfungsi untuk menarik perhatian wisatawan, menumbuhkan ketertarikan terhadap destinasi, dan mendorong minat berkunjung. Secara umum, promosi media sosial dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu informasi, interaksi, dan persuasi.

1. Informasi

penyebaran informasi, yaitu sejauh mana media sosial digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi yang relevan, menarik, dan akurat mengenai destinasi wisata. Media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk menyediakan informasi yang cepat,

visual, dan mudah diakses oleh masyarakat. Dalam konteks pariwisata, konten informasi dapat berupa deskripsi objek wisata, rute perjalanan, harga tiket, fasilitas yang tersedia, jadwal kegiatan, hingga ulasan pengunjung. Konten yang informatif membantu wisatawan dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap destinasi.

2. Interaksi

interaksi, yaitu kemampuan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dengan wisatawan maupun antarwisatawan. Keberhasilan promosi digital bergantung pada tingkat keterlibatan *engagement* pengguna dalam bentuk komentar, *likes*, *shares*, atau pesan langsung.

3. Persuasi

persuasi, yaitu kemampuan media sosial dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan niat wisatawan untuk berkunjung. Konten promosi yang bersifat persuasif berfungsi menanamkan citra positif dan mendorong keputusan konsumen melalui pendekatan emosional, visual, atau naratif. Dalam konteks pariwisata, persuasi sering diwujudkan dalam bentuk foto dan video menarik, testimoni wisatawan, ulasan positif, cerita pengalaman, atau penggunaan *influencer* yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk berkunjung.

c. **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi Media Sosial**

Faktor-faktor tersebut berperan dalam menentukan tingkat efektivitas suatu destinasi dalam melaksanakan strategi promosi digital, sekaligus memengaruhi kemampuan destinasi tersebut dalam menjangkau, menarik, dan mempertahankan minat wisatawan berikut ini merupakan faktor-faktor nya :

1. Algoritma Media Sosial

Algoritma menentukan seberapa luas konten akan dilihat. Jika algoritma mendukung, konten akan muncul lebih sering di beranda pengguna, Perubahan algoritma ini dapat menaikkan atau menurunkan engagement.

2. Konsistensi dan Frekuensi Upload Konten

Konten yang rutin diunggah akan meningkatkan eksposur, akun yang aktif lebih dipercaya dan lebih mudah menjangkau pengguna jika akun jarang update maka sulit menarik perhatian.

3. Kualitas Kreator atau Pengelola Konten

Keahlian admin mempengaruhi kualitas promosi, seperti kreativitas editing, kemampuan storytelling, dan gaya komunikasi menentukan kesuksesan konten, jika pengelola atau kreator konten kurang kompeten dalam menghasilkan materi promosi, maka kualitas konten yang diproduksi cenderung rendah sehingga efektivitas promosi menurun dan minat audiens terhadap destinasi menjadi kurang optimal.

5. Minat Berkunjung Kembali

a. Definisi Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali secara umum dapat diartikan sebagai keinginan, niat, atau kecenderungan individu untuk datang kembali ke tempat wisata yang sama di masa mendatang setelah melakukan kunjungan sebelumnya. Minat ini mencerminkan bentuk loyalitas perilaku wisatawan dan menjadi salah satu tujuan utama pengelola destinasi dalam strategi pemasaran pariwisata. Menurut (Wayan & Premayani, 2024) minat berkunjung kembali *revisit intention* merupakan kecenderungan atau niat wisatawan yang telah berkunjung untuk kembali mendatangi destinasi yang sama di masa mendatang, dimana niat tersebut terbentuk melalui persepsi positif terhadap citra destinasi, kesesuaian antara karakter wisatawan dan destinasi *self-congruity*, serta pengalaman wisata yang berkesan dan menyenangkan.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu destinasi wisata dalam memberikan kepuasan dan pengalaman positif bagi wisatawan. Minat ini tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap kunjungan sebelumnya, tetapi juga menunjukkan adanya keterikatan emosional serta kepercayaan wisatawan terhadap kualitas destinasi tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan wisatawan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali, seperti daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, dan efektivitas promosi melalui media sosial.

b. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Kotler & Keller, 2009), (Hellier et al., 2003) serta di perkuat oleh (Wayan & Premayani, 2024) minat berkunjung kembali (revisit intention) merupakan bentuk perilaku niat (behavioral intention) ini menunjukkan seberapa besar kemungkinan wisatawan untuk kembali ke lokasi yang sama di masa depan. Minat ini tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, tetapi juga oleh persepsi terhadap daya tarik, kepuasan, dan citra destinasi.

1. Niat Untuk Mengunjungi Kembali

Niat untuk mengunjungi kembali menggambarkan sejauh mana wisatawan memiliki keinginan yang kuat untuk kembali ke destinasi yang sama pada masa mendatang. Niat mengulang kunjungan merupakan refleksi dari pengalaman yang memuaskan dan persepsi positif terhadap destinasi. Jika wisatawan merasa puas dengan pelayanan, suasana, dan fasilitas yang tersedia, maka peluang untuk melakukan kunjungan ulang akan meningkat.

2. *Word of Mouth* atau *Recommendation Intention*

kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain seperti keluarga, teman, atau masyarakat luas. Perilaku merekomendasikan merupakan bagian dari loyalitas

pelanggan yang muncul setelah wisatawan merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas destinasi. Rekomendasi ini menjadi promosi tidak langsung yang sangat berpengaruh dalam menarik wisatawan baru.

3. Prefreansi Terhadap Destinasi

kecenderungan wisatawan untuk memilih destinasi yang sama dibandingkan dengan alternatif lain ketika merencanakan perjalanan berikutnya. Preferensi terhadap destinasi menandakan loyalitas emosional dan kognitif, di mana wisatawan merasa memiliki ikatan khusus atau kesan mendalam terhadap tempat tersebut.

4. keinginan memperdalam pengalaman (*Intention to Engage More in the Future*)

Wisatawan cenderung memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali apabila mereka menilai bahwa destinasi tersebut masih menawarkan pengalaman tambahan yang belum sepenuhnya mereka eksplorasi. Niat tersebut umumnya muncul karena adanya persepsi bahwa masih terdapat aktivitas, atraksi, atau fasilitas tertentu yang belum sempat dicoba pada kunjungan sebelumnya. Dengan demikian, keinginan untuk kembali bukan hanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan saat kunjungan pertama, tetapi juga oleh potensi pengalaman baru yang dianggap dapat memperkaya kualitas kunjungan berikutnya.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap destinasi, berikut merupakan faktor-faktor nya :

1. Tingkat Kepuasan Wisatawan

Apabila wisatawan merasa puas terhadap pengalaman kunjungan sebelumnya, maka kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang akan meningkat. Sebaliknya, tingkat ketidakpuasan yang dirasakan wisatawan berpotensi menurunkan minat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

2. Pengalaman Kunjungan Sebelumnya

Pengalaman positif yang diperoleh wisatawan selama kunjungan sebelumnya berpotensi menumbuhkan keinginan untuk mengulang kunjungan. Semakin memorable dan berkesan pengalaman yang dirasakan, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk kembali. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan atau bersifat negatif cenderung membuat wisatawan enggan melakukan kunjungan ulang.

3. Citra dan Reputasi Destinasi

Citra suatu destinasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap tempat tersebut. Reputasi yang positif di mata publik dapat meningkatkan minat wisatawan untuk

melakukan kunjungan ulang, sedangkan citra yang buruk cenderung menurunkan minat mereka untuk kembali.

4. Kesesuaian dengan Kebutuhan Wisatawan

Destinasi yang memiliki kesesuaian dengan preferensi dan gaya berwisata seseorang cenderung lebih dipilih untuk dikunjungi kembali. Apabila karakteristik destinasi sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi wisatawan, maka peluang untuk melakukan kunjungan ulang menjadi lebih besar. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara karakter destinasi dan preferensi wisatawan dapat mendorong mereka untuk mencari alternatif destinasi lain.

5. Aksesibilitas dan Kemudahan Berkunjung

Kemudahan dalam mengakses suatu destinasi berperan penting dalam meningkatkan peluang terjadinya kunjungan ulang, lokasi yang mudah dijangkau serta didukung oleh aksesibilitas yang baik dapat mendorong peningkatan minat wisatawan untuk kembali.

B. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Tahun dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Nur Mialfi Salim, Indah Dewi Mulyani & Nur Khojin (2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwangi Brebes	X1: Daya Tarik Wisata Y: Minat Berkunjung Kembali	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali
2.	Dimas Bayu Prakoso, Eny Endah Pujiastuti & Sadeli (2020) Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Niat Berkunjung Kembali (Studi pada Wisatawan di Wisata Alam Posong Temanggung)	X: Pengalaman Wisatawan Z1: Kepuasan Z2: Kepercayaan Y: Niat Berkunjung Kembali	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Niat Berkunjung Kembali. Selain itu, Kepuasan dan Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan

3.	R. Misriah Ariyani, Vita Dhameria, & Suyitno (2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon	X1: Daya Tarik Wisata X2: Promosi Media Sosial Y: Minat Berkunjung Kembali	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.
4.	Wahyu Arum Sari & Mohamad Najmudin (2021) Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo	X1: Media Sosial X2: Kualitas Layanan X3: Pengalaman Wisatawan Y: Minat Berkunjung Kembali	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan media sosial dan pengalaman wisatawan tidak berpengaruh signifikan.
5.	Necia Ribka Sirait & Finta Aramita (2025) Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape	X1: Promosi Media Sosial X2: Daya Tarik Wisata Y: Minat Berkunjung Kembali	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, baik secara parsial maupun simultan.

6.	Trisna Widjianto (2019)	X1: Daya Tarik Wisata X2: Citra Wisata X3: Promosi X4: Kualitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung Kembali	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan.
7.	Alfiansyah Alfin, Rahmad Solling Hamid, & Edi Maszudi (2023)	X1: Customer Experience X2: Daya Tarik X3: E-WOM Y1: Kepuasan Y2 : Minat Berkunjung Kembali	Metode Kuantitatif dengan teknik Structural Equation	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience, daya tarik, dan e- WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali, meskipun daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
8.	Nurul Rahmawati & Ahmad Fauzi (2022)	X1: Daya Tarik Wisata X2: Citra Destinasi X3: Promosi X4: Kualitas Pelayanan	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan semuanya berpengaruh positif dan signifikan

	Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Wisatawan Pantai Balekambang Malang)	Y: Minat Berkunjung Kembali		terhadap minat berkunjung kembali. Secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan.
9.	Zulanda Pratiwi & Adhi Prakosa (2021) Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo	X1: Media Sosial X2: Event Pariwisata X3: Fasilitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung Kembali	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali
10.	Sherren Wijaya & Imam Ardiansyah (2023) Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Galeri Nasional Indonesia	X1: Atraksi X2: Amenitas X3: Aksesibilitas X4: Ancillary Service Y: Minat Berkunjung	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, atraksi, <i>amenitas</i> , <i>aksebility</i> , <i>ancillary service</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
11.	Dimas Bayu Prakoso, Eny Endah Pujiastuti, & Sadeli (2020) Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan dan	X1: Pengalaman Wisatawan X2: Kepuasan X3: Kepercayaan	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Pengalaman Wisatawan, Kepuasan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

	Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali	Y: Niat Mengunjungi Kembali		terhadap Niat Mengunjungi Kembali
12.	Wahyu Arum Sari & Mohamad Najmudin (2021) Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo	X1: Media Sosial X2: Kualitas Layanan X3: Pengalaman Wisatawan Y: Minat Berkunjung Kembali	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, hanya kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
13.	Rizky Maulana, Shinta Fatma Dewi, & Muhammad Syaifulloh (2024) Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang	X: Promosi melalui Media Sosial Instagram Y: Minat Berkunjung Wisatawan	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan
14.	Aletta Dewi Maria et al. (2024) Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap	X1: Kepuasan Wisatawan X2: Citra Destinasi	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kepuasan wisatawan dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan

	Minat Kunjungan Ulang Di Kota Lama Semarang	Y: Minat Kunjungan Ulang		terhadap minat kunjungan ulang
15.	Ni Wayan Wina Premayani (2024) Antaseden yang mempengaruhi Revisit Intension wisatawan di kawasan wisata Nusa Peninda	X1: <i>Destination Image</i> X2: <i>Self Congruity</i> Variable Mediasi : <i>Memorable Tourism Experience</i> Y: <i>Revisit Intention</i>	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Destination Image</i> , <i>Self Congruity</i> , dan <i>Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>
16.	Suryani, Fitriarningsih, & Limega Candrasa (2022) Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pemandian Alam Swimbath Kabupaten Simalungun	X1: <i>Word of Mouth</i> X2: Daya Tarik Wisata X3: Fasilitas Y: Minat Berkunjung Ulang	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>Word of Mouth</i> , Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang
17.	Heny Setyowati & Aditya Liliyan (2022) Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga	X1: <i>E-WOM</i> X2: Fasilitas X3: Daya Tarik Wisata X4: Harga	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>E-WOM</i> , Fasilitas, dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan. Akan tetapi

	terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug	Y: Minat Berkunjung		Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung.
18.	Heryanti Utami, Julius Purnawan, Choirida, Ja'far Amiruddin, & Dewiana Novitasari (2024) Beyond Likes: Social Media's Impact on Tourists' Festival Revisiting Intentions	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2 : <i>Website Quality</i> Y1 : <i>Festival Revisiting Intention</i> Y2 : <i>Festival Satisfaction</i>	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Website Quality</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Festival Satisfaction</i> , yang kemudian secara signifikan memengaruhi <i>Festival Revisiting Intention</i>
19.	Thanh Binh Phung, Doan Viet Phuong Nguyen & Vo Phuong Thao Tran (2025) Storytelling on social media: forging the path to tourism destination branding	X1: <i>Storytelling</i> X2: <i>Social Media</i> X3: <i>Narrative Factors</i> Y: <i>Destination Branding</i>	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>Storytelling, Social Media</i> , dan <i>Narrative Factors</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Destination Branding</i>
20.	Lipinikus Servinus Don Charles, Heru Tri Sutiono, & Dyah Sugandini (2024)	X1: <i>Tourist Attraction</i> X2: <i>Digital Marketing</i> Z: <i>Tourist Satisfaction</i>	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>Tourist Attraction</i> dan, <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap

	The Influence of Tourist Attraction and Digital Marketing on Return Visit Interest with Tourist Satisfaction as a Mediating Variable in Tinalah Tourism Village, Kulonprogo Regency	Y: <i>Return Visit Interest</i>		<i>Tourist Satisfaction</i> yang kemudian secara signifikan mempengaruhi <i>Return Visit Interest</i>
21.	Nada Eman & Noha Refaie (2023) <i>The Effect of Instagram Posts on Tourists’ Destination Perception and Visiting Intention</i>	X1: <i>Content</i> X2: <i>Source</i> Y: <i>Destination Perception & Visiting Intention</i>	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas konten serta kepercayaan, keahlian, dan daya tarik sumber berpengaruh signifikan, sementara valensi konten tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung. Selain itu, persepsi destinasi hanya memediasi hubungan antara konten dan niat berkunjung, tetapi tidak memediasi hubungan antara sumber dan niat berkunjung.

22.	Azhar et al., 2022	X1:	Metode	Hasil penelitian
		<i>Electronic</i>	kuantitatif	menunjukkan bahwa,
	<i>Demystifying the effect</i>	<i>Word of</i>		<i>e-WOM</i> , citra
	<i>of social media e-WOM</i>	<i>Mouth</i>		destinasi, sikap, norma
	<i>on revisit intention</i>	X2:		subjektif, dan kontrol
	<i>post-COVID-19</i>	<i>Destination</i>		perilaku berpengaruh
		<i>Image</i>		positif dan signifikan
		X3: <i>Theory of</i>		terhadap minat
		<i>Planned</i>		kunjungan kembali
		<i>Behavior</i>		wisatawan.
		Y: <i>Revisit</i>		
		<i>Intention</i>		

Tabel 1.7 Penelitian Terdahulu

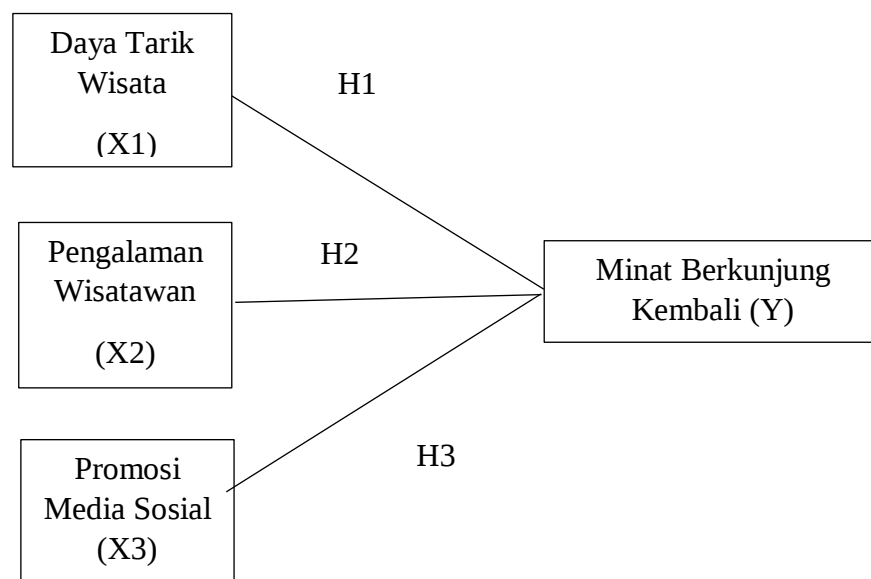
Sumber : Data Diolah (2025)

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir membantu menggambarkan hubungan antar variabel yang menjadi kerangka penelitian. Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017). Kerangka studi yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan Tiga variabel bebas yaitu Daya Tarik Wisata, Pengalaman Wisatawan, Promosi Media Sosial dan menggunakan satu variabel terikat yaitu Minat Berkunjung Kembali, Berdasarkan tinjauan Pustaka dari teori-teori diatas bisa disusun dalam kerangka berpikir sebagai penelitian empiris. Penelitian ini modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Muhammad Nur Mialfi Salim et al., 2022) tentang daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali, penelitian oleh (Prakoso & Endah, 2020) tentang

pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, penelitian oleh (Ariyani et al., 2022) tentang pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali.

Agar memudahkan dalam menganalisis variabel, maka peneliti menggambarkan kerangka berfikir, sebagai berikut :



Sumber Modifikasi : Muhammad Nur Mialfi Salim et al., (2022), Prakoso & Endah, (2020), Ariyani et al., (2022), Wayan & Premayani, (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau asumsi awal yang dibuat oleh peneliti sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Jawaban ini masih bersifat teoritis dan perlu diuji kebenarannya melalui proses penelitian dan analisis data. Hipotesis dirumuskan berdasarkan kajian teori dan kerangka

berpikir yang telah dibangun sebelumnya. (Sugiyono, 2017, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D")

1. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali.

Menurut (Muhammad Nur Mialfi Salim et al., 2022) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, baik berupa alam, budaya, maupun buatan manusia. Dengan demikian, daya tarik wisata tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendorong kedatangan wisatawan, tetapi juga menjadi identitas dan ciri khas suatu destinasi yang membedakannya dengan daerah lain, sekaligus menjadi komponen inti dalam pengembangan produk wisata bersama dengan fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan Agrowisata Belimbing Bojonegoro. Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, hal ini dibuktikan oleh (Wijaya & Ardiansyah, 2023) yang menemukan bahwa semakin tinggi daya tarik suatu destinasi, semakin besar minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, temuan serupa yang disampaikan oleh (Revansky & Sarudin, 2025) juga menegaskan bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali, penelitian lain oleh (Faujan et al., 2024) turut memperkuat hasil tersebut dengan menyatakan bahwa daya tarik merupakan faktor dominan yang menumbuhkan minat kunjungan ulang wisatawan, hasil penelitian

(Khoni'ah & Sidanti, 2022) juga menunjukkan pola yang sama, bahwa daya tarik wisata berkontribusi penting dalam membentuk minat kunjungan kembali, baik secara langsung maupun melalui variabel psikologis wisatawan seperti pengalaman dan kepuasan. sehingga dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Di duga Daya Tarik Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Agrowisata Belimbing Bojonegoro.

2. Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengalaman wisatawan merupakan aspek penting yang menentukan sejauh mana kunjungan ke suatu destinasi mampu memberikan kesan yang mendalam. Pada Agrowisata Belimbing Bojonegoro, pengalaman tersebut tercermin dari berbagai aktivitas yang melibatkan wisatawan secara langsung, seperti berinteraksi dengan petani, mengikuti proses edukasi budidaya belimbing, hingga berpartisipasi dalam kegiatan memetik buah di kebun. Selain itu, suasana lingkungan kebun yang autentik, alami, dan menenangkan turut memberikan nilai emosional yang memperkaya pengalaman kunjungan. Menurut (Prakoso & Endah, 2020) *memorable tourism experience* atau pengalaman wisata yang berkesan merupakan serangkaian pengalaman positif yang dialami wisatawan selama melakukan kunjungan, yang kemudian meninggalkan kesan mendalam dan berkelanjutan bahkan setelah perjalanan tersebut berakhir. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Prakoso & Endah, 2020) menunjukan

bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Irsyadi & Andriani, 2024) menyatakan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Wahdiniawati et al., 2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali, Sehingga dalam penelitian ini yaitu :

H2 : Di duga Pengalaman Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Agrowisata Belimbing Bojonegoro.

3. Promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Promosi melalui media sosial berkembang menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk minat berkunjung wisatawan, hal ini disebabkan oleh peran media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif, penyebaran informasi yang cepat, serta munculnya electronic word of mouth (*E-WOM*) yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan. Dengan adanya ulasan, rekomendasi, dan konten yang dibagikan pengguna, promosi destinasi wisata tidak hanya lebih luas jangkauannya, tetapi juga dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. (Ariyani et al., 2022) menjelaskan bahwa platform media sosial memberi peluang besar bagi perusahaan maupun organisasi untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun hubungan, serta menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan relatif murah. Studi

sebelumnya tentang promosi media sosial oleh (Utami et al., 2024) menunjukkan dampak yang signifikan dari promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali, penelitian lain yang dilakukan oleh (Jayanti et al., 2024) menunjukkan bahwa promosi media sosial berdampak positif terhadap minat berkunjung kembali, terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh (Astria & Triyana, 2025) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga dalam penelitian ini yaitu :

H3 : Di duga Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Agrowisata Belimbing Bojonegoro.