

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Dalam memahami dan mengkaji suatu permasalahan, diperlukan teori pendukung untuk menjadi pedoman untuk menemukan pemecahan masalah dari permasalahan yang akan diteliti. Adapun alat pendukung tersebut adalah berupa teori yang dikaji secara ilmiah guna mendukung dan menjadi pedoman terkait dengan variabel yang akan diteliti, berikut adalah variabel yang akan diteliti yaitu Motivasi Wisatawan, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, dan Daya Tarik Wisata. Teori perilaku konsumen merupakan teori utama dalam penelitian, penelitian ini akan membahas perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas dalam konteks pembelian. Perilaku konsumen merupakan kajian yang melalui proses pengambilan keputusan oleh konsumen dan aktivitas fisik individu dalam melakukan evaluasi, memperoleh hingga menggunakan barang dan jasa atau bisa menghabiskan barang dan jasa. Dalam studi perilaku konsumen ini meliputi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sebelum, selama hingga setelah melakukan pembelian, dan aspek psikologis yang menjadi dasar utama dalam perilaku konsumen (Alamsyah 2024).

Menurut (Sukardi & Afidah, 2024) perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang terlibat dalam aktivitas pembelian dan memakai barang atau jasa ekonomis. Itu termasuk dalam bagian bagian proses pengambilan keputusan dan dilanjutkan dengan tindakan-tindakan selanjutnya. (Kotler dan Keller 2023) menambahkan jika perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan manusia bagaimana cara mereka memperoleh serta menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan mereka serta melakukan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan.

Kesimpulan dari penjelasan teori perilaku konsumen adalah sebuah teori utama dalam penelitian yang bertujuan menganalisis secara mendalam tentang konsumsi konsumen mulai berbagai proses mencakup menyelidiki, memilih, hingga memanfaatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi serta memberikan penilaian

terhadap barang dan jasa yang sudah dibeli dan digunakan oleh konsumen. Dalam hal ini, manfaat dalam mengkaji perilaku konsumen bagi pemilik atau pelaku usaha yaitu memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan kegiatan konsumen, sehingga pemilik dan pelaku usaha akan menerapkan strategi pemasaran dan memaksimalkan kepuasan konsumen.

2.1.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen ada beberapa faktor perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, Menurut (Nurjanah & Ikhsan,2022) menjelaskan perilaku konsumen meliputi, faktor budaya, sosial, kepribadian.

1. Faktor Budaya

Budaya sendiri merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga, teman atau institusi utama lainnya. Sub budaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota.

2. Faktor Sosial

Menurut (Nurjanah & Ikhsan, 2022) kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga termasuk kedalam organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan menjadi faktor utama dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Faktor Pribadi

Faktor kepribadian diklasifikasikan dalam beberapa karakter yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen yang diantaranya usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Seseorang akan membeli produk dan jasa yang berbeda-beda dan disesuaikan dengan usia yang mereka jalani.

2.2 Pemasaran Pariwisata

Menurut M Liga Suryadana dan Vanny Octavia (2015) mendefinisikan pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu pemasaran barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal ini penting karena pemasaran merupakan kegiatan wajib yang harus dilakukan untuk berinteraksi dengan konsumen. Definisi secara umum pemasaran menurut *The American Marketing Association (AMA)* : “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for costumers, clients, partners and society at large*”. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, pendirian, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut (M Liga Suryadana dan Vanny Octavia, 2015) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen atau tertutup.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan pemasaran pariwisata menurut (Dewi., 2024) Pemasaran pariwisata adalah pemasaran yang dilakukan oleh suatu industri pariwisata atau aktivitas destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. (Dewi , 2024) juga menambahkan pemasaran pariwisata yang berkelanjutan sangat penting untuk menjaga keberlangsungan antara kelestarian lingkungan, meningkatkan kepuasan wisatawan dan memberikan keuntungan untuk pelaku usaha di suatu destinasi.

2.2.1 Komponen Pengembangan Pariwisata

Menurut (M Liga Suryadana dan Vanny Octavia, 2015), di berbagai macam literatur dimuat berbagai macam komponen wisata, dalam bisnis pariwisata perlu dipahami bahwa terdapat komponen yang penting untuk terpenuhi sebagai bisnis dalam

bidang pariwisata. Komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Komponen-komponen wisata tersebut dapat dikelompok sebagai berikut :

1. Atraksi dan Kegiatan-Kegiatan Wisata

Dalam suatu destinasi wisata terdapat kegiatan-kegiatan wisata yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan suatu daerah dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata. Kegiatan yang ada dalam objek wisata perlu diadakan karena akan menghadirkan daya tarik tersendiri bagi objek wisata.

2. Akomodasi

Akomodasi dalam pariwisata merupakan komponen yang penting karena komponen ini berkaitan dengan pelayanan untuk wisatawan, akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis pelayanan fasilitas lainnya. Intinya akomodasi dalam pariwisata adalah fasilitas yang berhubungan dengan pelayanan untuk wisatawan yang berniat untuk bermalam selama perjalanan wisata yang mereka lakukan.

3. Fasilitas dan Pelayanan Wisata

Fasilitas dan pelayanan wisata yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata. Fasilitas tersebut termasuk *tour and travel operations* (disebut juga pelayanan penyambutan). Fasilitas tersebut misal :restoran dan berbagai jenis makanan, toko-toko untuk menjual hasil kerajinan makanan, cinderamata, toko-toko khusus, toko kelontong, fasilitas keuangan dan fasilitas pendukung lainnya.

4. Fasilitas dan Pelayanan Transportasi

Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara.

5. Infrastruktur Lain

Infrastruktur dalam destinasi wisata merupakan salah satu komponen utama dalam bisnis pariwisata karena dengan adanya infrastruktur yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri dari suatu destinasi, infrastruktur yang dimaksud adalah penyediaan air bersih, telekomunikasi (seperti telepon dan sinyal).

6. Elemen Kelembagaan

Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata, termasuk perencanaan tenaga kerja dan program pendidikan dan pelatihan menyusun strategi marketing dan program promosi ; menstrukturisasi organisasi wisata sektor umum dan swasta ; peraturan dan perundang yang berhubungan dengan wisata ; menentukan kebijakan penanaman modal bagi sektor publik dan swasta ; mengendalikan program ekonomi, lingkungan, dan sosial kebudayaan

2.2.2 Kategori Besar Komponen Pariwisata

M Liga Suryadana dan Vanny Octavia (2015), menambahkan bahwa komponen pariwisata diklasifikasikan ke dalam empat kategori besar yaitu :

1. Sumber Daya Alam

Suatu destinasi wisata memiliki ciri khas keindahan alam dan menjadikan keindahan alamnya daya tarik utama untuk menarik pengunjung, sumber daya alam meliputi ; iklim, bentuk alam, flora, fauna, pantai, pemandangan alam, dan lain sebagainya.

2. Infrastruktur

Infrastruktur di suatu destinasi wisata merupakan berbagai fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola wisata, infrastruktur ini mencakup berbagai aspek yang memungkinkan wisatawan untuk mengaksesnya. infrastruktur meliputi ; jaringan air bersih, listrik, telepon, penginapan, tempat perbelanjaan, tempat hiburan dan infrastruktur lainnya.

3. Transportaasi

Transportasi merupakan fasilitas yang disediakan oleh pengelola wisata untuk wisatawan, juga transportasi bisa menjadi salah satu keunggulan destinasi wisata dan menjadikannya daya tarik suatu destinasi wisata, transportasi meliputi : kapal laut, bus, kapal terbang dan transportasi lainnya.

4. Keramahtamahan dan Budaya Setempat

Diwujudkan dalam bentuk sikap ramah tamah daan sopan santun penduduk setempat dalam menerima wisatawan.

2.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada intinya adalah keputusan yang ada dalam diri konsumen yang memiliki pilihan siap untuk melakukan pembelian diantara pertukaran uang dan produk atau jasa dengan melakukan kegiatan pertukaran guna memakai dan menghabiskan barang atau jasa yang sudah dibeli. Dalam penelitian ini konsep variabel keputusan berkunjung mengambil konsep dari teori keputusan pembelian yakni kegiatan yang dilakukan oleh pembeli atau kosumen dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli melalui proses evaluasi yang didasarkan pada proses pengintegrasian melalui kombinasi pengetahuan, (Romadhon, 2021).

Menurut Mareta (2022) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana konsumen atau wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian wisatawan melakukan kegiatan pemilihan terhadap salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. selain itu keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh amenities (fasilitas) dimana tingkat kenyamanan wisatawan dalam pengalaman berkunjung di suatu destinasi wisata akan berkorelasi dengan pengalaman positif yang mereka dapatkan dengan kualitas pelayanan yang baik, amenities (fisik) didukung oleh faktor non-fisik seperti pelayanan dan keramahan (Nursifa, 2024), karena kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan produk yang berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh konsumen. (Nursifa, 2024).

Menurut Prawira & Putra (2022) keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen, keputusan berkunjung adalah kondisi dimana konsumen mengetahui permasalahan, kebutuhan dan keinginan yang ingin ditentukan atau dikunjungi agar tercapainya kepuasan yang sesuai dengan konsumen butuhkan. Keputusan berkunjung atau keputusan pembelian adalah kondisi konsumen mengetahui permasalahan sesuai dengan pendapat (Simamora & Syafina, 2023) yang mendefinisikan keputusan berkunjung atau keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan teori yang berasal dari teori keputusan pembelian, yang mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan tindakan yang diambil oleh wisatawan atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh kebutuhan dan pengalaman positif yang didapatkan. Dan ini sesuai dengan pendapat (Sari & Saputra, 2019) yang menyatakan jika keputusan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata didasarkan oleh pengalaman positif yang didapatkan wisatawan mengenai suatu objek wisata melalui informasi yang mereka dapatkan.

2.3.1 Proses Keputusan Berkunjung

Proses keputusan terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai melakukan keputusan pembelian atau dipenelitian ini keputusan berkunjung dan selanjutnya pasca pembelian. (Hardina & Sudarusman, 2021)

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan proses pertama dalam keputusan pembelian dimana konsumen mengidentifikasi dan mengenali permasalahan atau kebutuhan. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Konsep ini adalah yang pertama dan digunakan dalam bidang pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan proses pengambilan keputusan pembeli untuk mencari informasi tambahan. Informasi yang didapat bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti : sumber individu (teman, rekan kampus, rekan kuliah, atau keluarga), sumber komersial (iklan, promosi media sosial, ulasan online), sumber publik (media masa, organisasi terbuka).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dari merek yang akan dibeli. Cara konsumen melakukan evaluasi alternatif bergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap saat konsumen melakukan transaksi pembelian produk. Konsumen akan membeli merek yang disukai, namun ada dua faktor yang muncul yang diantaranya kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan, faktor kedua yaitu faktor situasi yang tidak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan tindakan berikutnya. Tindakan ini berkaitan dengan harapan konsumen dan kinerja produk yang didapatkan, jika produk yang didapatkan jauh dari konsumen harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya jika produk yang didapatkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

2.3.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah salah satu tahap dimana konsumen telah memiliki dan siap untuk melakukan aktivitas pembelian atau melakukan transaksi pertukaran uang dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa, (Wulandani, 2023). Berikut adalah indikator keputusan berkunjung

Ada beberapa indikator keputusan berkunjung yang digunakan juga dalam penelitian ini yaitu. Menurut (Pundissing, 2021) ada empat yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

1. Motivasi

Adanya keinginan dan kebutuhan wisatawan yang muncul dari dalam diri wisatawan atau bahkan motivasi eksternal maka terbentuklah motivasi. Pada kondisi apapun pengunjung atau wisatawan memiliki banyak keinginan yang mengakibatkan wisatawan untuk bertindak mengunjungi suatu destinasi.

2. Persepsi

Proses yang wisatawan gunakan untuk menginterpretasi, mengorganisasi dan memilih masuk-masukan berbagai informasi untuk menghasilkan suatu gambaran mengenai tempat wisata di dalam benak wisatawan dan dijadikan suatu motivasi menentukan destinasi wisata yang ingin dikunjungi. Wisatawan yang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan.

3. Proses Pembelajaran

Perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman dari diri sendiri, dari orang lain atau informasi yang diperoleh individu dari berbagai sumber. Para ahli pemasaran meyakini bahwa proses pembelajaran diperoleh dari gabungan kerja antara tanggapan, isyarat bertindak. Teori pembelajaran menjadi teori pendukung dalam ilmu pemasaran dengan menghubungkan pendorong dengan memberikan penguatan positif produk kepada konsumen, karena pada dasarnya konsumen melakukan generalisasi terhadap suatu jenis merek.

4. Sikap dan Keyakinan

Melalui proses pembelajaran dan bertindak, seseorang mendapatkan sikap dan keyakinan. Kedua hal ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan seseorang tentang merek atau produk akan mempengaruhi keputusan berkunjung. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pola pikir wisatawan mengenai suatu wisata.

2.4 Motivasi Wisatawan

Motivasi adalah keadaan psikologis individu yang muncul dikarenakan kebutuhan untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi adalah kecenderungan yang muncul karena kebutuhan mendorong suatu individu untuk melakukan berbagai jenis tindakan yang harus dan integrasi seseorang yang berperilaku dan beraktivitas. Dalam berkunjung dan melakukan perjalanan berwisata, motivasi harus dieksplorasi lebih lanjut untuk melihat pandangan, situasi, interaksi dan proses yang spesifik dalam menciptakan kebutuhan, dan kebutuhan inilah yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Anggraini & Lupita, 2021).

Motivasi adalah perilaku yang mendorong individu atau kelompok untuk merealisasikan sebuah perjalanan dan berpengaruh terhadap pilihannya tentang destinasi yang akan dikunjungi. (Warman, 2024). Motivasi merupakan teori yang paling mendasar dalam penelitian ini yang berkaitan dengan variabel Motivasi Wisatawan, karena motivasi adalah pemicu dalam melakukan suatu perjalanan, Menurut Putri & Edison (2024) motivasi wisatawan adalah sebuah kondisi yang dimana adanya faktor pembangkit dalam diri seorang wisatawan untuk mencapai tujuan wisata yang ingin dikunjungi. Motivasi sendiri merupakan tahapan pertama yang dilalui oleh wisatawan yang berhubungan dengan pemenuhan keinginan fisik dan psikologis. Motivasi bisa berasal dari ajakan teman, keluarga, organisasi yang memang memberikan informasi terkait dengan destinasi wisata.

Kesimpulan dari pernyataan terkait motivasi adalah motivasi wisatawan merupakan komponen yang sangat penting dalam menjadi pendorong wisatawan

untuk melakukan perjalanan wisata, karena motivasi merupakan bagian dari perilaku manusia sebagai penyebab dari keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Kesimpulan di atas sesuai dengan pendapat (Sri Rizki Asti Karini & Tuffahati, 2023) menjelaskan bahwa motivasi adalah dorongan motivasi dalam diri merupakan suatu komponen yang penting, karena motivasi merupakan hal yang mendukung perilaku manusia sebagai penyebab, penyalur dalam bertindak. Dorongan motivasi juga timbul dari dalam diri seseorang hingga orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu untuk mencapai hasil/tujuan, (Sri Rizki Asti Karini & Tuffahati, 2023).

2.4.1 Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan

Motivasi perjalanan wisatawan menurut (Warman, 2024) dibagi menjadi dua faktor pendorong (*Push Factors*) dan faktor penarik (*Pull Factors*).

1. Faktor Pendorong (*Push Factors*)

Keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan yang berasal dari dalam dirinya sendiri yang mencakup : Kesenangan, hobi, relaksasi, menikmati alam, beristirahat dan motivasi lainnya.

2. Faktor Penarik (*Pull Motivation*)

Faktor penarik motivasi adalah motivasi yang timbul bukan dari dalam diri wisatawan itu sendiri. Faktor penarik termasuk dalam komponen berwujud dan tidak berwujud dari tujuan tertentu yang menarik orang menyadari kebutuhan mereka akan pengalaman wisata, seperti : Fasilitas wisata, makanan yang disediakan, pelayanan yang diberikan dan keindahan pada wisata yang dituju.

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Calon wisatawan mendapatkan pengaruh dari dalam dan dari luar sehingga persepsi yang dihasilkan dapat menjadi landasan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata.

2.4.2 Indikator Motivasi Wisatawan

Berdasarkan penelitian (M. A. Putri.2022). Mendapatkan hasil bahwa motivasi pengunjung dalam melakukan keputusan berkunjung dapat dikategorikan menjadi empat faktor yaitu :

1. Motivasi Fisik

Motivasi fisik adalah motivasi yang berupa fisik dan fisiologis, yang dimana motivasi fisik bisa mencakup : Untuk relaksasi, mencari ketenangan, meredakan stres, kesehatan, dan motivasi lainnya yang berkaitan dengan psikologis manusia.

2. Motivasi Budaya

Motivasi budaya merupakan motivasi yang muncul karena adanya keinginan dari seorang wisatawan yang ingin mengunjungi suatu wisata yang mengandung sejarah dan budaya tertentu, atau wisatawan yang berkunjung dengan motif budaya memiliki tujuan untuk mempelajari segala budaya di tempat wisata yang dikunjungi.

3. Motif Sosial

Motivasi sosial merupakan motivasi yang muncul karena adanya dorongan sosial dari dalam diri wisatawan, motif sosial juga bisa diartikan seperti : mengunjungi teman di tempat wisata, berwisata karena ajakan dari teman, berwisata ke destinasi favorit hanya untuk pamer ke teman, dan motif sosial lainnya.

4. Motif Fantasi

Motivasi fantasi adalah motivasi yang muncul dari dalam diri wisatawan dengan mempercayai bahwa dengan mengunjungi destinasi wisata akan memberikan manfaat lebih besar seperti : berwisata akan melepaskan segala penat dari rutinitas sehari-hari dan berwisata di destinasi yang dituju akan memberikan ketenangan psikologis.

2.5 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth adalah metode komunikasi yang dimulai dengan menggambarkan sebagai saran untuk berbagi pendapat antara satu konsumen dengan konsumen lainnya berupa komentar positif dan negatif tentang suatu produk serta layanan yang orang lain rasakan, (Nasution & Kurniawati, 2022), dalam dunia wisata informasi dari mulut ke mulut secara elektronik adalah jalan untuk berbagi informasi, banyak diantaranya bersifat pribadi atau anonim, (Rosi ,2024). *Electronic Word of Mouth* dinilai mampu mempengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen karena mendapatkan informasi dan membaca saran positif mengenai tempat wisata di media sosial dan meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan berkunjung (Rosi , 2024).

Akbar (2024) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai faktor yang melibatkan pertukaran informasi secara langsung seperti melalui media sosial atau metode komunikasi lainnya, dalam konteks pariwisata *Electronic Word of Mouth* dijadikan sarana strategi pemasaran untuk menyebarkan berbagai ulasan positif guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pendapat diatas sesuai apa yang disampaikan oleh (Akbar,2024) *Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai pemasaran pesan rekomendasi oleh pengguna media sosial kepada pengguna lainnya melalui unggahan dan komentar di jejaring sosial.

Intensitas *Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan berulang kali dalam keterlibatan komunikasi *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu pernyataan positif maupun negatif yang ditulis oleh pengguna potensial tentang suatu destinasi wisata, aktual, atau wisatawan yang sudah pernah melakukan keputusan berkunjung, yang dapat dirasakan dan dilihat oleh semua individu, (Isnaini, 2024). *Electronic Word of Mouth* sendiri dianggap mempunyai dampak yang kuat kepada proses pengambilan keputusan berkunjung oleh pengunjung, pada era digital semua orang sudah memiliki sosial media sehingga kini bisa dengan mudah berbagi pandangan mereka dengan orang lain secara luas dan instan (Isnaini , 2024). Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk atau merek, serta bisa mempengaruhi minat

wisatawan yang disebabkan pernyataan positif dan negatif dari pengunjung pada platform internet, (Isnaini, 2024).

Pengelola destinasi wisata harus memahami konsep *Electronic Word of Mouth* karena ulasan online sangat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan wisatawan. *Electronic Word of Mouth* membantu meningkatkan citra destinasi, memberikan feedback untuk perbaikan, dan berfungsi sebagai pemasaran gratis yang efektif. Dengan mengelola *Electronic Word of Mouth* dengan baik, objek wisata bisa menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kunjungan wisatawan yang lebih potensial.

2.5.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Dalam penelitiannya (Soinbala & Bessie, 2024) merefleksikan E-WoM melalui 8 dimensi, yaitu :

1. Platform Assistance

Dalam penelitiannya, ia mengoperasionalkan perilaku E-WoM berdasarkan dua cara yaitu frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2. Venting Negative Feelings

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada E-WoM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan selama melakukan keputusan pembelian.

3. Concern For Others

Mengacu pada kepedulian seseorang dalam berbagi informasi yang bermanfaat bagi orang lain. Ini berarti seseorang memberikan ulasan, rekomendasi, atau peringatan tentang suatu barang atau jasa yang akan dibeli. Contohnya keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan pembelian.

4. *Extraversion/Positive Self-Enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikatro dari *Electronic Word of Mouth* mengintegrasikan kategori motif asli “untuk mengekspresikan perasaan positif” dan “peningkatan diri”.

5. *Social Benefits*

Afiasi dengan sebuah komunikasi virtual dapat mewakili suatu manfaat social untuk konsumen, untuk alasan identifikasi dan integrasi social, dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi E-WoM untuk berpartisipasi, dan menjadi milik komunitas online.

6. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah.

7. *Helping The Company*

Helping The Company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu unit perusahaan.

8. *Advice Seeking*

Dalam konteks berbasis web opinion-platfrom, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

2.5.2. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Astutik & Purwanto, 2024) *Electronic Word of Mouth* dibagi menjadi tiga indikator yaitu :

1. *Intensity* (intensitas)

Electronic Word of Mouth adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis dalam sebuah jejaring sosial yang mana dapat memunculkan

interaksi antar sesama pengguna media sosial. Dengan kata lain, intensy *Electronic Word of Mouth* merupakan kuantitas komentar yang dikemukakan atau dituliskan oleh konsumen dalam sebuah media sosial yang mana nantinya dapat memunculkan interaksi antar pengguna media sosial.

2. *Valance of Opinion Potitive of Opinion Positive*

Merupakan pendapat positif dari konsumen mengenai produk atau jasa, *valance of opinion positive of opinion positive* merupakan opini yang disampaikan atau dituliskan oleh konsumen di jejaring sosial yang bersifat positif.

3. *Content*

Content merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk ataupun jasa. Dengan kata lain, *conten* merupakan penyampaian yang meliputi informasi seperti harga, gambar tempat wisata, maupun pelayanan yang ada dalam suatu objek wisata yang akan menjadi acuan bagi konsumen menerima informasi tersebut.

2.6 Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan kesan umum wisatawan bahwa terdapat suatu tujuan destinasi wisata. Citra destinasi diartikan tidak hanya sebagai atribut atau ciri khas dari destinasi wisata yang akan dituju, melainkan juga kesan kesan umum yang ditunjukkan oleh destinasi tersebut. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang mencakup aspek nyata dan karakteristik fungsional yang mencakup aspek tidak berwujud (Fadilah & Huda, 2024).

Konsep citra destinasi merupakan representasi dan pengetahuan berupa imajinasi yang dimiliki oleh individu atau wisatawan tentang suatu destinasi, ini sesuai dengan pendapat (Fadilah & Huda, 2024) yang menyatakan bahwa konsep citra destinasi merupakan representasi dari seluruh pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional seorang wisatawan tentang suatu tempat. Citra

destinasi juga bisa didefinisikan sebagai persepsi umum wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Istilah ini mencakup pengetahuan keseluruhan serta kesan yang terbentuk terhadap suatu destinasi, baik yang sudah dikunjungi maupun yang belum pernah dikunjungi oleh wisatawan (Muhammad Saputra., 2024)

Citra destinasi yang baik mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan suatu kunjungan, dan pada saat yang sama mentransmisikan makna sosial budaya yang positif secara efektif dengan adanya karakteristik khas destinasi (Meng 2021). Sementara itu (Rosi , 2024) “*The idea of a destination image is the embodiment of all goals, biases, creativity, and emotion opinion opinions of a persons or group toward a specific place*” yang artinya adalah ide mengenai citra destinasi merupakan perwujudan dari seluruh tujuan, bias, kreativitas, dan opini emosi seseorang atau kelompok terhadap suatu tempat tertentu.

Dari penjelasan teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan persepsi terhadap suatu destinasi yang muncul dari seorang wisatawan. Ini sesuai dengan pendapat (safirtri 2020) yang menjelaskan citra destinasi adalah persepsi terhadap suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, citra destinasi wisata dapat dipahami sebagai sikap, persepsi, dan perasaan yang dimiliki seorang wisatawan baik itu wisatawan individu atau kelompok terhadap suatu atraksi wisata tertentu. Citra diartikan sebagai persepsi wisatawan, yang mendefinisikan suatu destinasi sebagai pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional individu atau kelompok terhadap suatu lokasi tertentu khususnya lokasi destinasi wisata (Rosi , 2024).

Meningkatkan citra destinasi sangat penting untuk menarik wisatawan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat daya saing dalam industri pariwisata. Citra yang positif dapat mendorong peningkatan kunjungan, keberlangsungan pariwisata, serta meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Strategi utama untuk memperkuat citra destinasi meliputi, peningkatan kualitas layanan, keamanan, kebersihan, serta pengembangan wisata keberlanjutan. Dengan citra yang baik, destinasi dapat bertahan dan berkembang dalam jangka waktu yang panjang.

2.6.1 Indikator Citra Destinasi

Menurut (Sulistio & Talumantak, 2024) citra destinasi terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan indikator citra destinasi yaitu :

a) Lingkungan Perjalanan

lingkungan perjalanan yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata, lingkungan yang menjadi citra tersendiri meliputi lingkungan yang menarik, lingkungan yang menghadirkan pengalaman baru, dan lingkungan yang bersih, dan lingkungan perjalanan menarik lainnya.

b) Atraksi Alam

Adalah atraksi alami merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata, atraksi alam meliputi kegiatan yang terdapat pada suatu destinasi wisata meliputi atraksi hiburan seperti menunjukkan pertunjukan yang memperkenalkan kepada khalayak ramai tentang keunggulan yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut.

c) Hiburan dan Acara

Berbagai acara dan hiburan yang disediakan di lokasi objek wisata, atau bisa didefinisikan destinasi wisata memiliki hiburan dan acara yang disediakan oleh pengelola wisata guna menghibur pengunjung dan menarik perhatian calon wisatawan berikutnya.

d) Atraksi Bersejarah

Atraksi bersejarah/budaya, yaitu aspek kebudayaan lokal yang menjadi daya tarik objek wisata, destinasi wisata memiliki citra yang unik seperti kebudayaan yang menjadi ciri khas dari destinasi yang akan dituju.

e) Infrastruktur Pendukung

Infrastruktur yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata atau fasilitas yang disediakan oleh pengelola wisata,

fasilitas yang disediakan menjadikannya sebagai citra destinasi seperti contohnya menyediakan penginapan, menyediakan tempat berkemah dan fasilitas infrastruktur pendukung lainnya.

f) Aksesbilitas Dan Kemudahan

Yaitu kemudahan akses untuk mencapai lokasi wisata, kemudahan aksesibilitas menjadi citra yang penting dari suatu destinasi. Aksesibilitas dari suatu destinasi bisa menjadikan suatu daya tarik tersendiri dengan menggunakan aksesibilitas yang unik serta menjadikannya sebagai bagian dari sarana pelayanan akan menjadikan citra destinasi akan berbeda dengan wisata lainnya.

g) Kegiatan luar ruangan

Kegiatan yang dilakukan pengunjung di alam terbuka yang menjadi daya tarik wisatawan, citra destinasi seperti keunikan kegiatan luar ruangan yang menjadikannya citra yang unik di benak wisatawan. Sebagai contoh suatu destinasi mempromosikan kegiatan apa saja yang akan didapatkan jika mengunjungi destinasi wisata, sehingga dari promosi kegiatan luar ruangan yang di publish akan menjadikan citra di benak konsumen menjadi lebih positif.

h) Harga dan Nilai

Yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata, harga dari suatu destinasi bisa menjadi referensi bagi wisatawan dalam menentukan keputusan mereka untuk melakukan suatu kunjungan. Harga memiliki peranan penting dalam benak konsumen jika harga dari suatu destinasi sesuai dengan kebutuhan wisatawan maka wisatawan tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.7 Daya Tarik Destinasi

Daya tarik wisata, yang biasa di sebut sebagai “*tourist Attraction*,” merujuk pada segala hal yang memikat individu untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Itulah adalah faktor kunci yang memotivasi pengunjung untuk melakukan perjalanan dan mempengaruhi mereka dalam memilih destinasi wisata yang dituju (Valencia & Ardiansyah, 2024). Keberadaan daya tarik wisata menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pengunjung sebelum memilih destinasi, karena keunikan dan daya tariknya memnentukan popularitas suatu destinasi wisata (Irawati. 2021).

Daya tarik merupakan komponen penting dalam menarik wisatawan datang ke tempat wisata, menurut (Wusko & Khoviyah, 2024) daya tarik merupakan komponen yang dimiliki oleh sistem pariwisata dimana terdapat hubungan dalam menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Teori ini sesuai dengan apa yang sudah terjadi dalam penelitian (Anggraeni, 2022) bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dan memunculkan niat untuk mengunjungi kembali dengan pengalaman yang berkesan.

Gede Bagus Pramahesta (2023) mendefinisikan daya tarik merupakan fasilitas yang tersedia di tempat wisata yang keberfungsianya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan wisatawan di suatu destinasi wisata. Fasilitas tersebut mencakup akomodasi menginap, penginapan, tempat makan, atau tempat minumannya. Daya tarik merupakan indikator yang sangat penting untuk menarik kunjungan dari para wisatawan sesuai dengan yang disampaikan oleh (Harisstha 2024) memaparkan bahwa daya tarik wisata adalah salah satu faktor utama yang bisa menarik wisatawan guna mengunjungi destinasi dan dapat sebagai penggerak wisata di suatu destinasi wisata.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menarik dari suatu destinasi wisata sehingga memunculkan suatu keputusan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata. Daya tarik sendiri merupakan bagian penting dalam pemasaran suatu destinasi wisata dalam menarik wisatawan untuk berkunjung, ini pemnting karena daya tarik merupakan segala sesuatu yang menarik untuk dilihat dan dinikmati disuatu daerah tujuan wisata.

Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata tentunya mempunyai tujuan dalam mencari liburan dan relaksasi. (Auliya, 2024).

Daya tarik destinasi penting karena menjadi faktor utama yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Destinasi dengan daya tarik unik, seperti keindahan alam, budaya, atau atraksi wisata, dapat meningkatkan minat wisatawan, memperkuat citra destinasi, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, daya tarik yang kuat juga meningkatkan daya saing destinasi, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan mendorong kunjungan ulang serta rekomendasi dari wisatawan.

2.7.1 Syarat Daya Tarik Destinasi

Menurut Cahyo (2023) terdapat syarat yang dapat dipenuhi untuk menjadi daya tarik pada tujuan wisata yaitu :

- a) Daya tarik dapat dilihat, hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah wisata harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan.
- b) Aktivitas wisata yang dapat dilakukan, hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga harus disediakan fasilitas relaksasi yang bisa membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan wisata.
- c) Sesuatu yang dapat dibeli, hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk belanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.
- d) Alat transportasi, ini menjelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut berupa kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang dituju.
- e) Penginapan untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang akan berkunjung, daerah tujuan wisata perlu

mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.

2.7.2 Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Irawati (2021) dan (Wulan Aktamati, 2024) indikator daya tarik wisata terdiri dari :

a) Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan ciri khas lainnya dari tempat tujuan wisata.

b) Daya Tarik Wisata Bangunan

Daya tarik wisata bangunan meliputi bangunan-bangunan dengan arsitektur modern, tradisional, taman, kebun dan lain-lainnya.

c) Daya Tarik Wisata Sosial

Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, hobi berwisata dan bahasa penduduk di tempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.

d). Atraksi

Atraksi alam di destinasi wisata berupa kegiatan kegiatan yang bersifat mengajak pengunjung untuk ikut merasakannya juga.

e).Aksesibilitas

Destinasi wisata memperlihatkan aksesibilitas yang menarik untuk dicoba, terutama bagi yang baru pertama kali ingin merasakannya.

f). Jasa Pendukung

Berupa pelayanan tambahan yang diberikan oleh suatu destinasi wisata.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Terkait Wisata dan Menggunakan Variabel
Moderasi

NO	PENELITI/ TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	(Ningrum, 2024)	Pengaruh Implicit Endorsement In Tourism Advertising Terhadap Visit Intention Dengan Mediasi Beliefs dan Attitude Towards Attitude Towards The Destination Serta Moderasi Endorser- Destination fit	Implicit Endorsement (x), Endorsement (x), <i>visit</i> <i>intention</i> (y), Beliefs dan attitude (z).	Dukungan implisist berpengaruh terhadap keyakinan dan sikap terhadap destinasi, keyakinan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung, serta sikap terhadap destinasi berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung.
2	(Ngajow., 2021)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat	Daya Tari (x1) Citra Objek Wisata (x2) Minat Berkunjung (y) Pandemi Covid-19 (z)	Daya tarik dan citra objek wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

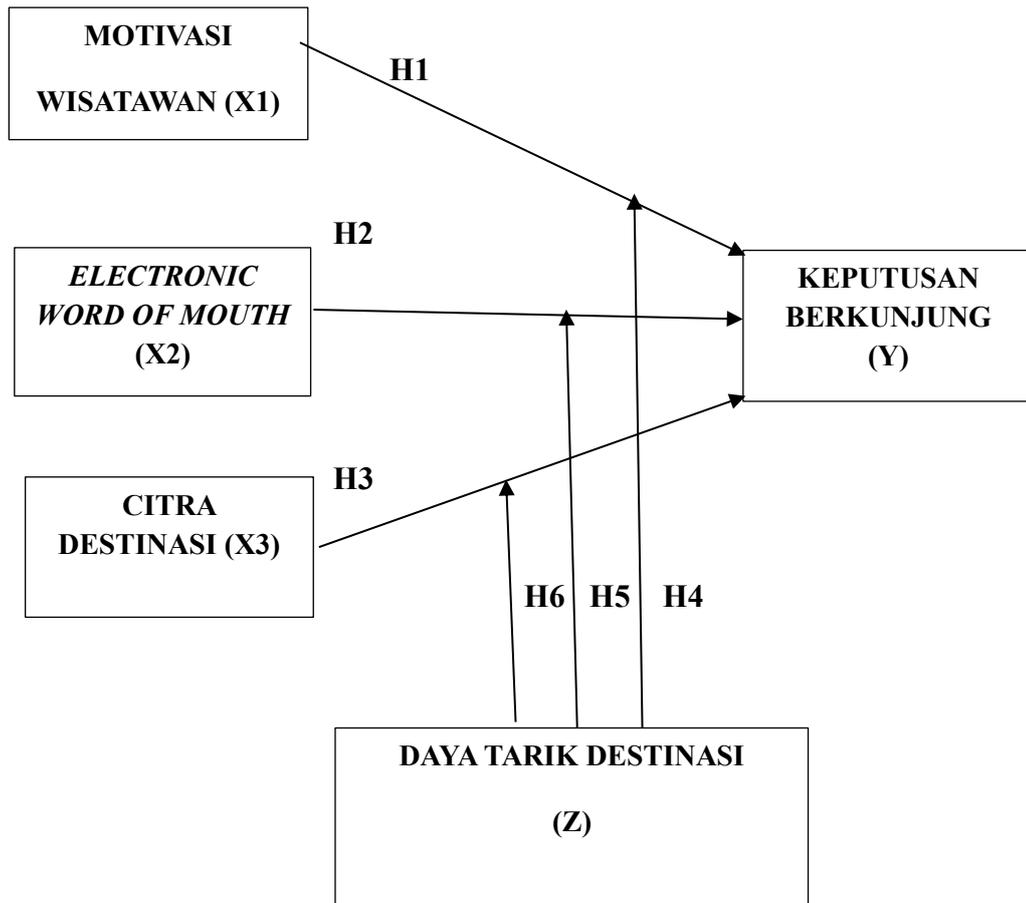
		Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 sebagai Variabel Moderasi		Pandemi Covid-19 tidak memoderasi.
3	Nur Hofifah (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi Pada Objek Wisata Sanggaluri Park Purbalingga	Daya Tarik Wisata (x), Fasilitas (x), Kepuasan Wisatawan (y), Kualitaas Pelayanan (z)	Daya tarik, fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Kualitas Pelayanan memoderasi pengaruh signifikan pada daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan. Kualitas Pelayanan memoderasi pengaruh signifikan pada faasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan

4	Fitrowati, zuni (2023)	Pengaruh Islamic Branding, Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata dengan Religiustas sebagai variabel moderasi	Islamic branding (x), Electronic word of mouth (x) dan citra destinasi (x), keputusan berwisata (y), religiustas (z)	Relijiustas mempu memperkuat pengaruh citra destinaasi, islamic branding dan word of mouth terhadap keputusan berwisata.
5	Muhammad Fajar Siddiq, Nining Yuniati, Nur Widiyanto, Putradji Maulidimaas (2023)	Variabel Pemoderasi Minat Kunjungan Ulang Pada Daya Tarik Wisata Malioboro	Minat Kunjunga Ulang, Daya Tarik.	Variabel moderasi diantaranya memori kolektif, sighseeing, belanja memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung ulang dengan dimoderasi dengan

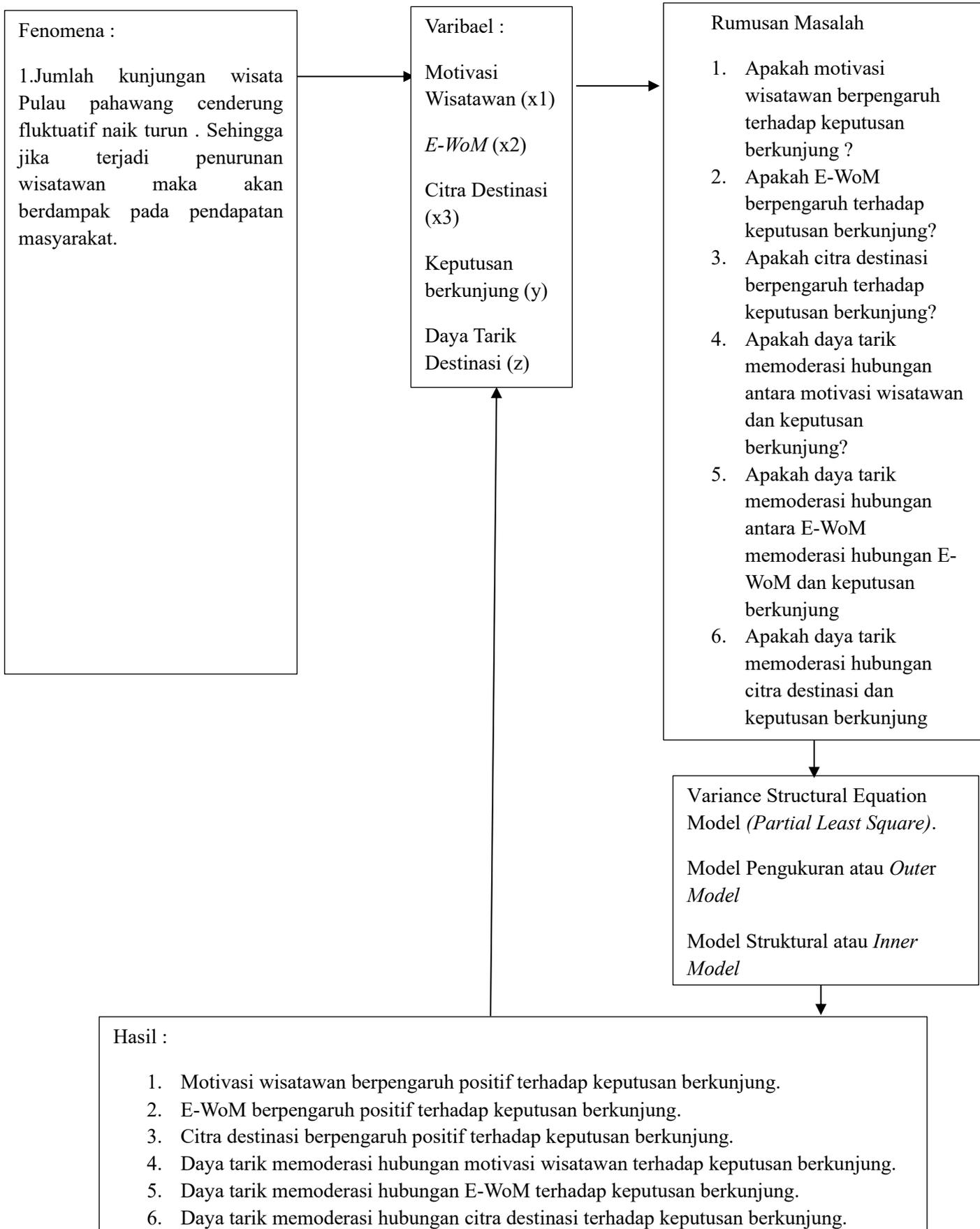
				variabel budaya
6	(Andini & Nurfarida, 2024)	Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung	Efek digital (x) keputusan berkunjung (y) Minat berkunjung (z)	Efek digital memberikan dampak positif terhadap keputusan berkunjung. Minat berkunjung memediasi antara efek digital dan keputusan berkunjung.

2.9 Model Penelitian

Gambar 2.1



2.10 Kerangka Pikir



2.11 Pengembangan Hipotesis

2.11.1 Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

plagmarn (2021) berpendapat bahwa teori motivasi menggambarkan proses dinamis faktor psikologis internal (kebutuhan, keinginan dan tujuan yang menghasilkan tingkat ketegangan pada individu dan pengaruhnya terhadap pembelian.

Berdasarkan penelitian Ani Puspawigati dan Fitri Nur Indah Sari (2022) penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pantai Mengati Kabupaten Kebumen” yang menunjukkan hasil motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga Motivasi wisatawan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

2.11.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

Rizky (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media onlme berupa pertanyaan baik positif maupun negative terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman pribadinya *Electronic Word of Mouth* menjadi aspek penting dalam kemajuan suatu usaha karena konsumen pasti akan menyebarkan pengalamannya ke orang lain, yang disampaikan bisa itu pesan yang positif atau pesan yang negatif.

Berdasarkan penelitian Ati Mustikasari dan Sri Widaningsih (2016) “Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung”. Menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H2 : Diduga *Electornic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.11.3 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Ragb (2020) mendefinisikan citra destinasi sebagai sebuah konstruksi yang terdiri dari kesan, keyakinan, ide, ekspektasi, dan perasaan yang terakumulasi dari waktu ke waktu terhadap suatu destinasi wisata yang dikumpulkan dari berbagai sumber informasi dan dibentuk melalui karakteristik sosio demografi dan psikologis wisatawan.

Berdasarkan penelitian Yetra Refli Zaldi dan Rose Rahmidani (2023) “Pengaruh Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Goa Batu Kapal Solok Selatan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi sangat memengaruhi keputusan wisatawan untuk pergi ke Goa Batu Kapal Solok Selatan. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H3 : Diduga citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

2.11.4 Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung dengan Daya Tarik Destinasi Sebagai Variabel Moderasi.

Daya tarik wisata merupakan komponen penting dalam usaha dibidang pariwisata, daya tarik wisata juga dijadikan alat untuk menarik banyak pengunjung dengan memanfaatkan keunggulan potensi di dalam wisata tersebut. Di dalam variabel ini motivasi untuk berkunjung ke destinasi wisata bisa bertambah kuat keinginan untuk berkunjung ke destinasi tujuan dengan diperlihatkannya daya tarik yang tidak pernah dilihat oleh konsumen sebelumnya atau belum dirasakan sebelumnya. Dalam penelitian Suranti (2021) “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan Di Candi Ijo Sleman Dusun Gtoyokan, Desa Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten, Yogyakarta”. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara daya tarik wisata

terjadap motivasi berkunjung. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H4 : Diduga daya tarik destinasi memoderasi terhadap hubungan motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung.

2.11.5 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Daya Tarik Destinasi Sebagai Variabel Moderasi

E-WoM merupakan pemarkan yang sangat penting untuk menambah pengunjung dengan memanfaatkan internet dan media sosial, E-WoM biasanya dilakukan oleh konsumen dengan menyebarkan pengalaman mereka baik itu yang positif maupun yang bermuatan negatif. Peran citra destinasi adalah sebagai penambah apabila pengunjung melihat daya tarik wisata dengan menikmati fasilitas yang ada didestinasinya wisata tersebut tidak mungkin menutup kemungkinan akan ada ulasan yang bagus dari konsumen sehingga akan merekomendasikan ke orang lain melalui media sosial. Sesuai dengan penelitian Hari Purwanto (2021) “ Pengaruh daya tarik dan E-Wom terhadap keputusan berkunjung”. Hasil dari keduanya sama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang bisa disimpulkan bahwa E-WoM dan daya tarik sama sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan berkunjung, didukung oleh penelitian (Wahyuni & Nur, n.d., p. 2025) dengan hasil jika daya tarik memoderasi hubungan pemasaran media sosial terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil tersebut maka bisa ditarik kesimpulan untuk hipotesisnya sebagai berikut :

H5 : :Diduga daya tarik destinasi memoderasi terhadap hubungan *Electronic Word of Mouth* dan keputusan berkunjung.

2.11.6 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Daya Tarik Destinasi Sebagai Variabel Moderasi.

Destination image adalah gambaran tempat destinasi oleh konsumen berupa ekspektasi dan perasaan terakumulasi dari destinasi wisata yang akan dikunjungi. Peran daya tarik di variabel ini adalah, apabila konsumen sudah melakukan gambaran ditambah dengan adanya gambaran daya tarik wisata yang menarik maka akan semakin memperkuat keputusannya terhadap keputusan berkunjung. Seperti di penelitian Fajar Masykur (2020) “Pengaruh destination image dan fasilitas wisata terhadap revisit intention”. Yang menunjukkan hasil positif, ini bisa disimpulkan bahwa citra destinasi akan mengingat kembali daya tarik wisata yang pernah dikunjungi sehingga akan melakukan keputusan berkunjung lagi, dibuktikan juga oleh penelitian (Wahyuni & Nur, n.d., p. 2025) menunjukkan jika daya tarik bisa memoderasi hubungan citra destinasi dan keputusan berkunjung. Maka dapat ditarik kesimpulan hipotesisnya sebagai berikut :

H6 : Diduga daya tarik destinasi memoderasi terhadap hubungan citra destinasi dan keputusan berkunjung.

