



THE INFLUENCE OF E-WOM, SOCIAL MEDIA MARKETING, ATTRACTIVENESS, DESTINATION IMAGE, AND VISIT INTENTION ON THE DECISION TO VISIT GUNUNG GEDE-PANGRANGO NATIONAL PARK

BY

Ahmad Fauzan Kamal¹ Usep Suhud² Agung Wahyu Handaru³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta, Jakarta



Article History

Received: 01/03/2025

Accepted: 05/03/2025

Published: 08/03/2025

Vol –4 Issue – 3

PP: -09-16

Abstract

This study aims to analyze the effect of e-wom, social media marketing, attractiveness, destination image, and visit intention on visit decision to Gunung Gede-Pangrango National Park. The purposive sampling technique was chosen in this study. The data in this study were 217 respondents. The data collection technique used an online questionnaire. This study uses the SPSS version 20 and SEM (Structural Equation Modeling) Application - AMOS version 24 as an analytical tool. The results of the study prove that the electronic word of mouth variable has a significant effect on the visit decision variable 2) the social media marketing variable has a significant effect on the visit intention variable. 3) visit intention variable. 4) visit decision variable. 5) the visit intention variable has a significant influence on the visit decision variable.

Keywords: e-Wom, Social Media Marketing, Attractiveness, Destination Image, Visit Intention, Visit Decision

PENDAHULUAN

Fenomena e-WOM telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Definisi e-WOM oleh Damarsiwi dan Wagini (2020) sebagai kontribusi aktif pengguna dalam memberikan respons terhadap konten digital didukung oleh penelitian Lin et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang beragam dan inovatif memiliki dampak signifikan terhadap perubahan sosial dan kualitas hidup. Menurut Arif dan Sari (2022), e-WOM adalah bentuk komentar atau ulasan yang dibuat oleh pelanggan dan dibagikan melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan mengunjungi suatu destinasi. Penelitian Putri et al. (2018) mengidentifikasi lima indikator e-WOM, yaitu membaca ulasan produk online, mengumpulkan informasi dari review produk, berkonsultasi online sebelum membeli, merasa khawatir jika tidak membaca ulasan online, dan merasa lebih percaya diri setelah membaca ulasan online.

Internet telah berkembang menjadi platform yang sangat efektif dalam mempromosikan produk, jasa, dan destinasi wisata. Dengan pertumbuhan pengguna internet, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Menurut Tuten (2008), strategi pemasaran melalui media sosial adalah cara paling efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan. Konten visual yang melimpah telah mengubah cara kita mengonsumsi informasi dan hiburan,

serta menjadi sumber inspirasi dan referensi dalam merencanakan perjalanan. Budianto (2018) menjelaskan bahwa social media marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun komunitas, dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan konten menarik dan interaksi dengan pelanggan. Menurut Pratama et al. (2019), social media marketing dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu kampanye yang menguntungkan, konten yang relevan, sering melakukan update, konten populer, dan berbagai platform dan aplikasi. Kelima dimensi ini penting untuk kesuksesan pemasaran di media sosial.

Tidak hanya promosi melalui e-WOM dan social media yang penting, namun daya tarik unik suatu tempatlah yang akan membuat wisatawan ingin kembali lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Krisnayani et al. (2021), attractiveness adalah potensi yang dimiliki suatu destinasi untuk menarik wisatawan. Sedangkan menurut Karimah dan Hastuti (2019) attractiveness adalah penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Manalu dan Nainggolan (2023) mengidentifikasi lima faktor attractiveness yang mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu merek, harga, variasi, tempat, dan suasana. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi daya tarik suatu usaha dan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Krisnaya ni et al. (2021), konten visual yang menarik dapat menciptakan citra destinasi yang memikat dan membuat orang ingin berkunjung. Konten visual juga dapat memberikan pengalaman virtual yang unik dan mempengaruhi keputusan berkunjung, terutama bagi mereka yang belum dapat mengunjungi destinasi wisata karena pandemi Covid-19. Citra destinasi ini dapat terbentuk dalam pikiran orang tanpa perlu melihatnya secara langsung (Arif dan Sari, 2022). Sugiale et al. (2021) citra atau image adalah sekumpulan ide dan kesan seseorang tentang suatu objek, yang dapat berupa orang, organisasi, kelompok orang, atau tempat. Menurut Mulyani dan Ferdian (2023), citra destinasi dapat diukur melalui sembilan indikator, yaitu kualitas lingkungan, daya tarik pemandangan, pertunjukan, aspek kultur, infrastruktur, aksesibilitas, peluang untuk beristirahat, kegiatan di luar tempat, dan nilai dan harga.

Dalam konteks pariwisata, visit intention diartikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, yang mirip dengan konsep purchase intention. Purchase intention merujuk pada kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan, seperti yang dijelaskan oleh Kusumawati et al. (2022). Dengan demikian, visit intention menggambarkan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Hidayanti dan Masyhudi (2020), visit intention adalah keinginan internal konsumen untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik, yang dipengaruhi oleh motivasi dan rangsangan internal. Hennessey et al. (2016) mengidentifikasi lima indikator untuk mengukur visit intention, yaitu kemampuan mengingat iklan, jumlah sumber media yang diingat, jumlah kunjungan ke situs web, jenis informasi yang dicari, dan kepuasan terhadap situs web.

Visit decision adalah tahap di mana pengunjung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata, seperti yang dijelaskan oleh Kusumawati et al. (2022). Proses ini melibatkan analisis dan evaluasi beberapa pilihan untuk memilih alternatif yang terbaik. Visit decision adalah proses kombinasi pengetahuan yang menganalisis dua atau lebih pilihan sebagai pertimbangan bagi mereka untuk memilih, Arif dan Sari (2022). Menurut Hapsara dan Amadi (2022), keputusan berkunjung dapat diwakili oleh lima indikator, yaitu destinasi, mode perjalanan, waktu dan biaya, agen perjalanan, dan sumber jasa.

TN Gunung Gede-Pangrango memiliki keunikan wisata alam yang menjadi daya tarik utama. Sebagai jantung kehidupan alam di Pulau Jawa, taman nasional ini terdiri dari tiga wilayah utama, yaitu zona inti, zona pemanfaatan, dan zona rimba, yang masing-masing memiliki fungsi dan peran penting dalam menjaga kelestarian alam. TN Gunung Gede-Pangrango juga memiliki destination image yang memikat dan kaya akan keindahan alam, sehingga menarik banyak wisatawan. Dengan tingginya daya saing destinasi wisata ini, wisatawan dapat dengan mudah mengunjungi zona pemanfaatan taman nasional dan menikmati berbagai fasilitas yang tersedia, sehingga menjadikan TN Gunung Gede-Pangrango sebagai tujuan wisata yang layak untuk dikunjungi.

TN Gunung Gede-Pangrango telah menjadi destinasi wisata populer baik bagi wisatawan domestik maupun internasional,

dengan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan. Taman nasional ini merupakan salah satu yang tertua di Indonesia (1980) dan telah ditetapkan sebagai cagar biosfer oleh UNESCO pada tahun 1977. Dengan luas 24.270,80 hektar, taman nasional ini mencakup tiga wilayah administratif, yaitu Kabupaten Sukabumi, Bogor, dan Cianjur.

Media digital telah menjadi kunci dalam mempromosikan industri pariwisata, termasuk TN Gunung Gede-Pangrango. Dengan menggunakan media digital, destinasi wisata alam tersebut dapat memperkenalkan keindahan dan citra destinasi kepada kaum milenial dan menarik mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei kuantitatif, yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden dan pengumpulan data dalam bentuk angka untuk dianalisis dan diuji berdasarkan teori yang ada. TN Gunung Gede-Pangrango di Kabupaten Cianjur dipilih sebagai lokasi penelitian karena lokasinya yang strategis, statusnya sebagai taman nasional tertua, dan kesesuaiannya dengan kriteria responden yang dicari. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede-Pangrango dalam tiga tahun terakhir, karena mereka memenuhi kualifikasi dan persyaratan yang ditentukan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel purposive sampling dipilih dalam penelitian ini dan terkumpul 217 responden.

Teknik Analisis Data meliputi: 1) Analisis Deskriptif; Respon setiap responden terhadap kuesioner yang disebarkan memerlukan analisis deskriptif ini sebagai suatu kesimpulan umum bagi peneliti. 2) Uji Validitas; Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor EFA dan CFA untuk menguji kevalidan alat pengukuran model yang diduga memiliki hubungan antar konstruk. 3) Uji Reliabilitas; pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden pada setiap butir pernyataan indikator, dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha > 0,6 yang dihasilkan dari aplikasi SPSS. 4) Uji Hipotesis: Dalam penelitian ini, aplikasi SPSS versi 20 dan SEM- AMOS versi 24 digunakan sebagai alat analisis untuk menguji hubungan keterkaitan antar konstruk dengan melibatkan tiga variabel atau lebih, sejalan dengan saran Santoso (2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Exploratory Factor Analysis dan Reliabilitas

Pada setiap variabel, EFA memiliki faktor loading yang terdiri dari masing-masing indikator. Suatu Loading Factor dikatakan valid apabila dinyatakan sangat baik, yaitu > 0,70, Hair et al. (2018). Kemudian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang didapatkan dalam perhitungan AMOS untuk tiap variabel adalah > 0,6 sehingga analisis faktor pada data penelitian ini dapat dinyatakan baik (reabel).

Tabel 1
Pernyataan dan *Factor Loading* tiap variabel

e-WOM				
Nama	Indikator	<i>Factor Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>
EWOM 2	Saya mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan pada destinasi wisata TN Gunung Gede-Pangrango secara <i>online</i> .	0,865	0,704	0,894
EWOM 4	Saya sering membaca review/ulasan/komentar/pendapat secara <i>online</i> mengenai TN Gunung Gede-Pangrango.	0,859		
EWOM 3	Saya menemukan banyak review/ulasan/komentar/pendapat dari konsumen lain secara <i>online</i> mengenai TN Gunung Gede-Pangrango.	0,847		
EWOM 1	Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas wisata TN Gunung Gede-Pangrango secara <i>online</i> .	0,820		
EWOM 5	Review/ulasan/komentar/pendapat yang positif dan negatif, saya jadikan rujukan untuk mengunjungi TN Gunung Gede-Pangrango.	0,805		
<i>Social Median Marketing</i>				
SMM4	Konten yang saya lihat di <i>social media</i> membantu saya pada saat saya memilih untuk pergi ke TN Gunung Gede-Pangrango	0,871		

SMM3	Saya melihat konten tentang TN Gunung Gede-Pangrango di <i>social media</i>	0,862	0,699	0,890
SMM2	Aktivitas <i>social media marketing</i> memberi saya informasi tentang TN Gunung Gede-Pangrango	0,837		
SMM5	<i>Social media</i> memberikan informasi yang dapat dipercaya dan akurat dengan pengalaman saya di TN Gunung Gede-Pangrango	0,829		
SMM1	Saya tahu TN Gunung Gede-Pangrango dari <i>platform social media</i>	0,781		
<i>Attractiveness</i>				
A1	Destinasi wisata TN Gunung Gede- Pangrango menarik untuk dikunjungi	0,879	0,674	0,876
A2	TN Gunung Gede-Pangrango memiliki pemandangan alam yang indah	0,865		
A3	TN Gunung Gede-Pangrango terbuka untuk kegiatan belajar dan mengenal alam	0,844		
A5	TN Gunung Gede-Pangrango mudah dijangkau	0,783		
A4	TN Gunung Gede-Pangrango memiliki fasilitas untuk toko oleh- oleh dan barang-barang kerajinan rakyat	0,727		
<i>Destination Image</i>				
DI2	Saya pikir TN Gunung Gede-Pangrango memiliki pemandangan dan wisata alam yang indah	0,892		

DI1	Saya pikir TN Gunung Gede-Pangrango menawarkan tempat-tempat seru dan menarik untuk dikunjungi	0,888	0,759	0,920
DI3	Saya pikir TN Gunung Gede-Pangrango memiliki hutan dan padang rumput yang bagus	0,887		
DI5	Saya pikir TN Gunung Gede-Pangrango memiliki suasana yang membuat relax/santai.	0,867		
DI4	Saya pikir TN Gunung Gede-Pangrango memiliki peluang yang bagus sebagai tempat rekreasi.	0,823		
<i>Visit Intention</i>				
VI3	Saya berharap mengunjungi TN Gunung Gede-Pangrango di masa depan.	0,927	0,834	0,950
VI1	Saya menduga saya akan mengunjungi TN Gunung Gede-Pangrango di masa depan.	0,918		
VI4	Saya akan berencana untuk mengunjungi TN Gunung Gede-Pangrango di masa depan jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan.	0,909		
VI2	Saya mungkin akan mengunjungi TN Gunung Gede-Pangrango di masa depan.	0,908		
VI5	Saya memutuskan untuk mengunjungi TN Gunung Gede-Pangrango jika ada kesempatan.	0,905		
<i>Visit Decision</i>				

VD2	Saya membaca banyak review tentang tujuan saya ke TN Gunung Gede-Pangrango sebelum pergi berlibur.	0,849	0,834	0,890
VD4	Saya telah melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang saya terima dari sosial media sebelum memilih TN Gunung Gede-Pangrango sebagai destinasi wisata	0,849		
VD5	Saya dapat membuat keputusan akhir karena keputusan tersebut dapat dipercaya semua.	0,831		
VD1	Saya mencari informasi pariwisata tentang TN Gunung Gede-Pangrango jauh-jauh hari sebelum berangkat.	0,822		
VD3	Saya dengan hati-hati membandingkan alternatif pilihan sebelum membuat keputusan akhir tentang tujuan di TN Gunung Gede-Pangrango.	0,815		

Sumber: Pengolahan data dari peneliti (2024)

Tabel diatas menampilkan lima pernyataan pada tiap variabel. Setiap variabel memiliki instrument yang valid karena menghasilkan nilai factor loading > 0,7. Selain itu, dapat dinyatakan handal jika menghasilkan nilai cronbach's alpha > 0,6.

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Peneliti melakukan uji CFA untuk memeriksa apakah indicator-indikator tersebut sesuai dengan model yang baik dan memenuhi ambang batas dalam beberapa tahap. Indeks GOF yang digunakan adalah *chi-square*, signifikansi (P), TLI, CFI, GFI, RMSEA, AGFI, dan CMIN/DF. Apabila hasil yang diperoleh dari model kurang baik maka model tersebut harus dimodifikasi untuk memenuhi persyaratan kelayakan model.

Tabel 2

Goodness of Fit Indices Setelah Modifikasi

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai Pada Penelitian	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan kecil	155,896	Diharapkan kecil

Probabilitas (P)	≥ 0,05	0,185	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,106	Fit
TLI	≥ 0,95	0,994	Fit
CFI	≥ 0,95	0,995	Fit
GFI	≥ 0,90	0,931	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,022	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,907	Fit

Sumber: Pengolahan data dari peneliti (2024)

Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji GOF, dilakukan uji hipotesis yang menginterpretasikan data untuk mengetahui hubungan antar variabel. Tabel tersebut memuat informasi nilai probabilitas yaitu nilai (***) atau $(P) \leq 0,05$ dan nilai $CR \geq 1,967$ yang berarti hipotesis diterima (signifikan). Besarnya hubungan antar konstruk kemudian ditampilkan dengan bobot regresi yang terstandarisasi.

Tabel 3

Hasil Uji Hipotesis (*Regression Weights*)

Hipotesis	Pernyataan		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
HI1	Visit Decision	<---	e-WOM	0,336	0,087	3,858	***	Diterim
HI2	Visit	<---	Social Media Marketing	0,362	0,109	3,338	***	Diterim
HI3	Visit	<---	Attractiveness	0,562	0,118	4,749	***	Diterim
HI4	Visit Decision	<---	Destiation Image	0,329	0,102	3,218	0,001	Diterim
HI5	Visit Decision	<---	Visit Intention	0,25	0,077	3,236	0,001	Diterim

Sumber: Pengolahan data dari peneliti (2024)

Tabel 4

Standardized Regression Weights

Pernyataan			Estimate
Visit Decision	<---	e-WOM	0,357
Visit Intention	<---	Social Media Marketing	0,323
Visit Intention	<---	Attractiveness	0,487
Visit Decision	<---	Destination Image	0,298
Visit Decision	<---	Visit Intention	0,265

Sumber: Pengolahan data dari peneliti (2024)

dilihat dari *standardized regression weights* yaitu sebesar 0,357 atau 35%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh e-WOM terhadap *visit decision*

e-WOM merupakan fenomena baru dalam dunia komunikasi khususnya komunikasi pemasaran pada dekade ini, dimana setiap individu bertukar informasi dan pengalaman positif atau negatif tentang sesuatu yang pernah dialami atau dialami orang lain sebelumnya melalui media *online*. Ariyanto dan Prihandono (2018). Seiring dengan berkembangnya e-WOM, semakin banyak wisatawan yang mempertimbangkan *visit decision* suatu tujuan. Untuk situasi ini, penting untuk menjaga dan membangun gambaran positif melalui simpang susun elektronik untuk menarik lebih banyak wisatawan e-WOM dijadikan salah satu rujukan dalam proses penyebaran informasi atau pendapat mengenai produk atau layanan melalui internet.

Hal ini senada dengan hasil penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh e-WOM (EWOM) terhadap *visit decision* (VD) secara positif dan signifikan (H1 diterima), yaitu sebesar 0,336 dengan signifikansi (***) dan t-values (C.R.) sebesar 3,858. Selain itu, besarnya pengaruh langsung EWOM terhadap VD dapat

Arif dan Sari (2022) dalam penelitiannya membuktikan bahwa EWOM mempengaruhi VD secara positif dan signifikan. Penelitian dilakukan pada pengunjung Dira Park Jember. Survei dilakukan terhadap 135 responden berusia minimal 18 tahun yang pernah mengunjungi objek wisata dengan metode pengumpulan data menggunakan non-probability dan purposive sampling. Peneliti memakai perangkat lunak Partial dan SmartPLS 3.0 untuk analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Artinya, hubungan antara variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, hubungan antara EWOM dan VD menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Ariyanto dan Prihandono (2018) berhasil melakukan penelitian pada destinasi wisata Pulau Panjang di Kabupaten Jepara. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman wisatawan di Pulau Panjang Jepara dan mendukung upaya pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pariwisata. Hasilnya menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap VD. Sektor pariwisata

merupakan industri yang perlu mendapat perhatian khusus, baik dalam lingkup kota/kabupaten, provinsi, maupun nasional Purnama dan Murwatningsih (2014).

Rakhmawati et al. (2019) menguji pengaruh EWOM terhadap VD, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif kedua variabel tersebut. *Dampak e-WOM* pada konsumen kafe bernuansa *outdoor* terhadap keputusan berkunjung di Kota Malang membangun model mekanisme yang mendasarinya hubungan. Penelitiannya menggunakan teknik *accidental sampling* untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen di tiga kafe *outdoor* di Kota Malang. E-WOM dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan apakah destinasi dikunjungi.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwasanya e-WOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit decision* sesuai dengan penelitian terdahulu Rakhmawati et al. (2019), Ariyanto dan Prihandono (2018), dan Arif dan Sari (2022).

Pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention*

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima, dengan nilai C.R 3,338 dan signifikansi (***) Artinya, *social media marketing* (SMM) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention* (VI). Besarnya pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap *visit intention* (VI) 0,323 atau 32%.

Hasil penelitian terdahulu yaitu Syahreza dan Wibisono (2021) yang melakukan penelitian di Lembang Park dan Zoo untuk menguji pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap *visit Intention* (VI). Hasil studi menunjukkan bahwa konten SMM memiliki peran penting dalam membentuk VI ke destinasi wisata. Selain itu, Miftahulhasanah dan Maranisya (2023) meneliti pariwisata pada suatu event gelaran Jepang. Hasilnya menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap VI.

Penelitian juga dilakukan oleh Dewi (2022) terhadap 100 wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Sukawana Sunrise. *Social media Instagram* paling berperan dalam aspek promosi, dengan kontribusi sebesar 33%, sesuai dengan karakteristik responden yang lebih sering menggunakan Instagram. Kesimpulan penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan *social media* dalam aspek promosi terhadap *visit intention* ke Sukawana Sunrise.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention* sesuai dengan penelitian terdahulu Miftahulhasanah dan Maranisya (2023), Syahreza dan Wibisono (2021), dan Dewi (2022).

Pengaruh *atravtiveness* terhadap *visit intention*

Pada penelitian ini, H3 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *atravtiveness* (A) terhadap *visit intention* (VI). Hal ini dikarenakan nilai probabilitasnya yang didapati (***) dan nilai $CR \geq 1,967$ sebesar 4,749. Besarnya pengaruh A terhadap VI adalah 0,487 atau 48%.

Ngajow et al. (2021) mengungkapkan pengaruh *atravtiveness* (A) *visit intention* (VI) di Bukit Kasih Kanonang pada saat

covid-19. Seorang wisatawan memiliki keinginan untuk mengeksplorasi atau mencari hal-hal baru dari destinasi buatan di Bukit Kasih Kanonang, hal tersebut akan berpengaruh niatan wisatawan tersebut. Sebanyak 100 responden yang berlibur ke destinasi wisata Bukit Kasih Kanonang. Hasilnya A positif dan signifikan mempengaruhi VI.

Nurbaeti et al.(2021) menyelidiki dari aspek Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. Hasilnya membuktikan bahwa secara positif dan signifikan A mempengaruhi VI, dengan sampel yang diterima sebanyak 100 wisatawan. Kemudian, Hidayanti dan Masyhudi (2020) juga telah menguji pengaruh A terhadap VI di tempat wisata Desa Tete, Batu Kabupaten. Hasilnya juga membuktikan bahwa secara positif dan signifikan A mempengaruhi VI.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwasanya *atravtiveness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention* sesuai dengan penelitian terdahulu Ngajow et al. (2021), Nurbaeti et al.(2021),dan Hidayanti dan Masyhudi (2020).

Pengaruh *destination image* terhadap *visit decision*

Pada penelitian ini, *destination image* (DI) terhadap *visit decision* (VD) memiliki nilai probabilitas (***) dan nilai $CR \geq 1,967$ sebesar 3,218. Artinya, DI memiliki pengaruh terhadap VD secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, maka H4 diterima. Besarnya pengaruh langsung, *destination image* terhadap *visit decision* sebesar 0,298 atau 29%.

Hasil tersebut senada dengan penelitian terdahulu, yaitu Putra dan Wulandari (2023) yang menguji pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan. Populasi penelitian meliputi seluruh wisatawan objek Taman Sari Buwana Tradisional Farming pada tahun 2020 sebanyak 260 orang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa DI berpengaruh terhadap VD. Hal ini didukung oleh penelitian ini yang dilakukan Sugiale et al. (2021) tentang Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pulau Bokori. Hasilnya juga menunjukkan bahwa DI berpengaruh terhadap VD.

Selain itu, dalam penelitian Sukrin (2022) mengenai pariwisata di Pantai Nirwana Kota Baubau, dengan sampel 78 wisatawan lokal dan mancanegara yang dipilih menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DI berpengaruh signifikan terhadap VD di Pantai Nirwana, Kota Baubau. Lokasi yang strategis, fasilitas transportasi yang baik, dan keindahan alam yang terawat dengan baik membuat Pantai Nirwana menjadi destinasi wisata yang wajib dikunjungi.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwasanya *destination image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit decision* sesuai dengan penelitian terdahulu Putra dan Wulandari (2023), Sugiale et al. (2021), dan Sukrin (2022).

Pengaruh *visit intention* terhadap *visit decision*

Pada penelitian ini, H5 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *visit intention* (VI) terhadap *visit decision* (VD). Hal ini dikarenakan nilai probabilitasnya yang didapatkan (***) dan nilai CR $\geq 1,967$ sebesar 3,236. Besarnya pengaruh VI terhadap VD adalah 0,265 atau 26%.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki et al. (2018) tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. Survei dilakukan pada 113 followers aktif akun instagram Indtravel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa VI berpengaruh signifikan terhadap VD. Hal ini didukung oleh penelitian ini yang dilakukan Aprilia et al. (2015) di Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu. Hasilnya juga menunjukkan bahwa VI berpengaruh signifikan terhadap VD.

Satyarini et al. (2017). dalam penelitiannya menguji pengaruh VI terhadap VD ke destinasi pariwisata di Desa Pemuteran, Bali. Penelitiannya menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan mengambil sampel sebanyak 112 responden. Hasilnya variable VI berpengaruh langsung dan signifikan terhadap VD sebesar 16,2%

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwasanya *visit intention* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit decision* sesuai dengan penelitian terdahulu Suwarduki et al. (2018), Satyarini et al. (2017), dan Aprilia et al. (2015).

KESIMPULAN

Penelitian diartikan berpengaruh jika memiliki nilai $p < 0,05$ dan berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis sebelumnya maka semua mendapatkan nilai $p < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel *e-Word of Mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *visit decision* 2) Variabel *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *visit intention*. 3) Variabel *attractiveness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *visit intention*. 4) Variabel *destination image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *visit decision*. 5) Variabel *visit intention* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *visit decision*.

REFERENCES

1. Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
2. Arif, M. E., & Sari, N. D. (2022). Winning the Tourism Business Competition Through Instagram Electronic Word of Mouth and Image To Increase Tourist Decision To Visit. *Journal of the Community Development in Asia*, 5(3), 84–97. <https://doi.org/10.32535/jcda.v5i3.1866>
3. Ariyanto, Z. M., & Prihandono, D. (2018). The Influence of Electronic Word-of- Mouth and Destination Image on Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318–327. <http://maj.unnes.ac.id>
4. Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
5. Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 7(3), 117–118.
6. Miftahulhasanah, L., & Maranisy, U. (2023). Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 798–809. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i02.875>
7. Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal EMBA*, 9(2), 92–100. www.corona.help.com.
8. Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
9. Putra, G. B. P. A., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming di Kabupaten Tabanan. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2).
10. Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.
11. Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.10>
12. Sugiale, E. P., Rommy, N., & Isalaman. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pulau Bokori. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 44–57.
13. Sukrin, Fatmala, W., & Rahma, F. (2022). Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana

- Kota Baubau Tahun 2021. *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*, 6(2), 366–385.
14. Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
15. Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*, 4–5.