



Pengaruh daya tarik dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel *intervening*

Hari Purwanto^{1*}, Dian Citaningtyas Ari Kadi², Galuh Rismawati³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

*Corresponding author: hari.purwanto@unipma.ac.id

Article Info:

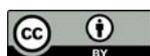
Received : Agustus 2021
Revised : Oktober 2021
Accepted : Oktober 2021
DOI : [10.21067/mbr.v5i2.5867](https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867)
Copyright : Management and Business Review

Keywords : Attraction, *E-WOM*, visiting interest, visit decision

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of Attractiveness and E-WOM on Decisions made through Interest as an Intervening Variable. The study used a quantitative approach with a sample of 269 respondents. Questionnaires were used for data collection, and data analysis using Path Analysis. The results of this study are attractiveness and E-WOM have a significant effect on visiting interest. Attractiveness and E-WOM have a significant effect on decisions. Path test (Path Analysis) found that interest can mediate the effect of attractiveness on decisions and interest can mediate the effect of E-WOM on decisions.

Abstrak: Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung, dan peran minat berkunjung sebagai mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan sampel 269 responden. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis data menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik dan *E-WOM* memengaruhi minat berkunjung. Selain itu daya tarik dan *E-WOM* juga berpengaruh keputusan berkunjung. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) diperoleh hasil bahwa minat berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Indonesia ialah negara kepulauan yang terletak dibawah garis khatulistiwa, mempunyai kekayaan yang melimpah dan keelokan alam yang mempesona sehingga dapat membuat setiap orang yang memandang terhipnotis. Tidak hanya sumber daya manusia, letak geografis dengan luas wilayah, keanekaragaman seni, dan adat istiadatnya menjadi daya tarik tersendiri. Indonesia mempunyai banyak destinasi wisata, yang dapat dijadikan aset bagi pemerintah untuk mengembangkan wisata di daerah. Menjadi salah satu sektor yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sektor pariwisata mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Tentu saja hal ini memerlukan kerjasama antara pemerintah dan masyarakat daerah agar pengembangan pariwisata dapat berjalan dengan maksimal dan dapat menjadikan minat bagi wisatawan untuk berkunjung (Indriyani, 2020)

Di awal 2020 muncul virus Covid-19 yang dengan terang-terangan melemahkan sektor pariwisata Indonesia, tak terkecuali di Kabupaten Ngawi juga merasakan dampaknya. Kebijakan penutupan objek wisata cukup berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar, bahkan kehilangan pendapatan. Disela berhentinya kegiatan wisata, kabar baik datang dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ngawi. Pembukaan objek wisata dilakukan secara bertahap. Hal tersebut dimaksudkan sebagai kajian sebelum pembukaan objek wisata secara serentak. Rencananya diawali dengan Srambang Park, yang merupakan icon pariwisata di Kabupaten Ngawi yang banyak diminati masyarakat dari luar daerah kemudian bila situasi memungkinkan baru serempak dibuka. Hal ini merupakan uji coba dalam pengoptimalan objek wisata di Kabupaten Ngawi dalam menghadapi *new normal*. Sesuatu yang disarankan oleh WHO untuk dilaksanakan. Penyesuaian dengan pandemi Covid-19 merupakan suatu hal yang sangat sulit, publik tidak bisa mengaplikasikan pola hidup yang dulu, tetapi harus ada pola hidup yang baru.

Fenomena yang terjadi jumlah pengunjung Srambang Park mengalami kenaikan setelah dilakukannya penutupan pada bulan April sampai Juli 2020 dan dibuka kembali bulan Agustus dimasa *new normal*. Daya tarik yang masih asri yang merupakan faktor penarik wisatawan mengunjungi objek tersebut, perlu ditingkatkan dan dipersiapkan dalam menghadapi situasi *new normal*. Mengingat setelah penutupan wisata kendala yang dihadapi yaitu para pengunjung banyak yang tidak mengetahui kapan dibuka kembali wisata tersebut dibuka, maka promosi E-WOM yaitu melalui media sosial sangat diperlukan dalam meningkatkan minat dan keputusan berkunjung wisatawan.

Terdapat beberapa penelitian terkait peran E-WOM seperti penelitian Sondakh dan Tumbel (2016); Harahap dan Rahmi (2020); dan Bataineh (2015) bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil yang berbeda daari penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) dimana E-WOM ternyata tidak mempengaruhi

minat berkunjung. Penelitian lain yang bertentangan dari Wiradiputra dan Brahmanto (2016) dimana daya tarik memiliki pengaruh negatif terhadap minat berkunjung. Penelitian Zen *et al.* (2017) menemukan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian terdahulu juga telah mengungkapkan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung (Abd-Elaziz *et al.*, 2015; Pratama, 2020), sedangkan penelitian Maulidi dan Pangestuti (2019) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Masih adanya perbedaan hasil penelitian membuka peluang untuk penelitian lanjutan.

Menurut Harahap dan Rahmi (2020) apabila suatu obyek memiliki daya tarik, pasti akan mendorong minat berkunjung wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut, selain itu *E-WOM* juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan para wisatawan untuk mengunjungi ke suatu tempat wisata. Promosi melalui media sosial yang positif sangat dibutuhkan dimasa pandemi untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Ketika daya tarik telah memenuhi aspek pertimbangan wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung. *E-WOM* mempermudah wisatawan memperoleh rekomendasi dari pengunjung lain sehingga muncul keinginan untuk melakukan keputusan berkunjung. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung, serta menganalisis peran mediasi dari minat berkunjung.

Daya Tarik dan Minat Berkunjung

Menurut penelitian Harahap dan Rahmi (2020); Widagdyo (2017); Sondakh dan Tumbel (2016) menjelaskan hubungan yang kuat antara variabel daya tarik terhadap minat berkunjung.

H1: Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

***E-WOM* dan Minat Berkunjung**

Menurut Bolang *et al.* (2021) bahwa *E-WOM* mempengaruhi minat beli, serta dilakukan oleh Laksmi dan Oktafani (2017) *E-WOM* akan mempengaruhi terhadap minat beli.

H2: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

Daya Tarik dan Keputusan Berkunjung

Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa daya tarik memengaruhi keputusan berkunjung (Juwita & Hariyanto, 2016; Lebu *et al.*, 2019; Saputra *et al.*, 2021).

H3: Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

***E-WOM* dan Keputusan Berkunjung**

Susilawati (2017) menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan komunikasi berbagai hal yang memicu pengunjung merasakan pengalaman positif dan memuaskan

sehingga menimbulkan dimunculkan dalam penelitian ini terhadap sehingga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penelitian tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Hasan dan Setiyaningtiyas (2019); Hapsari (2014) bahwa *E-WOM* memengaruhi keputusan berkunjung.

H4: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung

Sriyanto dan Kuncoro (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan diawali dari adanya minat beli, dan penelitian Montjai *et al.* (2014) minat beli yang muncul berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

H5 : Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

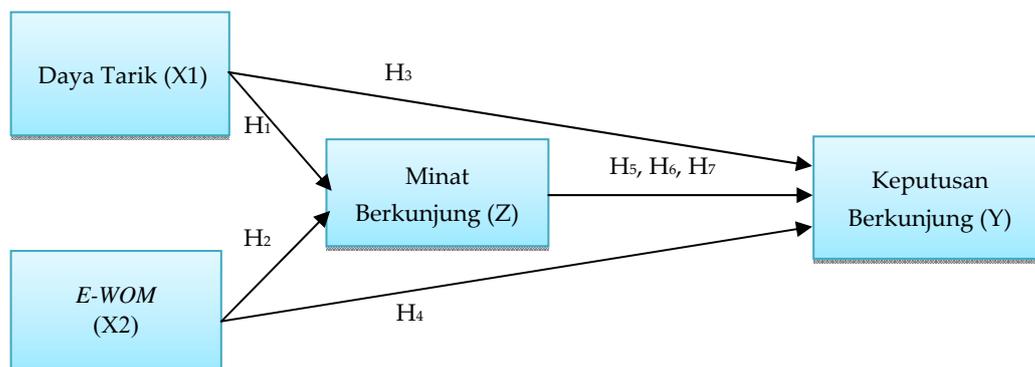
Widyanto *et al.* (2017) daya tarik berpengaruh terhadap Minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Sesuai dengan penelitian Aini *et al.* (2021) daya tarik yang berpengaruh minat berkunjung dan keputusan berkunjung.

H6: Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung

E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Sari dan Pangestuti (2018); Maulidi dan Pangestuti, (2019); Rakhmawati *et al* (2019) menyatakan pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung dimediasi oleh minat berkunjung.

H7: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung



Gambar 1. Model Penelitian

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Variabel penelitian adalah daya tarik, *E-WOM*, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung objek wisata

Srambang Park yang pernah berkunjung minimal 1 kali dengan sampel sebanyak 269 responden. Sampel diperoleh menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *Google Form*, yang disebarikan kepada wisatawan yang berkunjung ke Srambang Park dan untuk mempermudah peneliti juga menyebarkan melalui platform media sosial seperti Whatsapp, Intagram, dan Telegram. Pengujian dilakukan melalui *Software SPSS* Versi 17 dengan menggunakan Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis (Uji t) dan *Path Analysis*.

Hasil

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Gozhali, 2018). Syarat dari Uji Validitas ini adalah apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan valid, dan bisa digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya Tarik (X1)	P1	0,729	0,1196	Valid
	P2	0,677		Valid
	P3	0,824		Valid
	P4	0,828		Valid
	P5	0,794		Valid
E-WOM (X2)	P1	0,847	0,1196	Valid
	P2	0,894		Valid
	P3	0,865		Valid
Minat Berkunjung (Z)	P1	0,805	0,1196	Valid
	P2	0,821		Valid
	P3	0,835		Valid
	P4	0,748		Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	P1	0,730	0,1196	Valid
	P2	0,783		Valid
	P3	0,769		Valid
	P4	0,760		Valid

Sumber: Data diolah, 2021.

Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ maka

instrumen dikatakan reliabel (Gozhali, 2018). Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Daya Tarik (X ₁)	0,830	0,70	Reliabel
E-WOM (X ₂)	0,836		Reliabel
Minat Berkunjung (Z)	0,813		Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,750		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas data merupakan asumsi awal dalam statistik bahwa sebaran data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dari tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki data berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

Model	Nilai Sig.	Kriteria	Kesimpulan
1	0,476	Sig > 0,05	Data berdistribusi normal
2	0,529		

Sumber: Data diolah, 2021.

Uji Multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Gozhali, 2018). Kriteria yang digunakan nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dikatakan tidak terjadi multikorelasi (Sarwoko, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Tolerance	VIF	Kriteria	Kesimpulan
1	X ₁ → Z	.792	Tolerance > 0,10 atau VIF < 10	Tidak terjadi Multikolonieritas
	X ₂ → Z	.792		
2	X ₁ → Y	.639		
	X ₂ → Y	.668		
	Z → Y	.562	1.779	

Sumber: Data diolah, 2021.

Dari tabel 4, diketahui bahwa pada model 1 dan 2 diperoleh nilai Tolerance > 0,10 dan dapat diketahui bahwa besarnya VIF pada seluruh variabel bebas dinyatakan

lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* juga mendekati. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tersebut tidak terdapat multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat adanya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gozhali, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Park. Dasar pengambilan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ maka regresi tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park

Variabel	Nilai Sig	Kriteria	Kesimpulan
Daya Tarik	.825	Sig $> 0,05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
E-WOM	.827		
Minat Berkunjung	.238		
Keputusan Berkunjung	.414		

Sumber: Data diolah, 2021.

Dari tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel sudah lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linier Singgih (2014). Syarat untuk melihat ada atau tidak autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan Uji *Durbin Watson* (DW Test).

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	Nilai Sig.	Kriteria	Kesimpulan
1	1.992	$-2 \geq DW \leq 2$	Tidak terjadi Autokorelasi
2	1.938		

Sumber: Data diolah, 2021.

Dari tabel 6, diketahui bahwa nilai Durbin Watson pada Model 1 dan 2 memiliki kriteria $-2 \geq DW \leq 2$. Sehingga disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat (Gozhali, 2018). Uji koefisien determinasi ini dilakukan dengan melihat nilai *R Square*.

Dari tabel 7, diketahui nilai *R Square* pada model 1 sebesar 0,438 dan model 2 sebesar 0,605. Hal ini berarti kemampuan variabel daya tarik, E-WOM dan minat berkunjung dalam menjelaskan keputusan berkunjung adalah sebesar 43,8%

dan 60,5%. Sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.662	.438	.434
2	.778	.605	.600

Sumber: Data diolah, 2021.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil analisis model 1 pada tabel 8 diperoleh hasil Uji t terhadap daya tarik nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka jadi daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dengan demikian H1 diterima. Uji t terhadap E-WOM diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dengan demikian H2 diterima.

Tabel 8. Hasil Uji t Model 1

Dependent Variable	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.
Daya tarik	.351	.412	7.972	.000
E-WOM	.482	.363	7.025	.000

Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data diolah, 2021.

Hasil analisis model 2 pada tabel 9, uji t terhadap daya tarik diperoleh nilai signifikan $0,002 < 0,05$, maka daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian H3 diterima. Hasil uji t terhadap E-WOM diperoleh nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, maka E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian H4 diterima. Selanjutnya untuk hasil uji t terhadap minat berkunjung diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian H5 diterima.

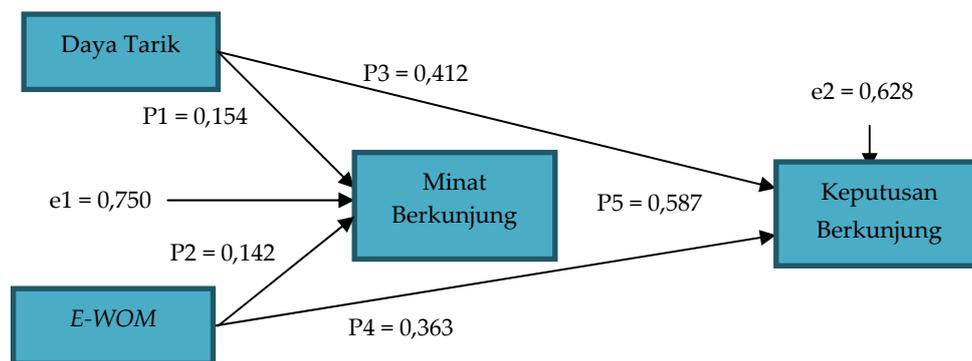
Tabel 9. Hasil Uji t Model 2

Dependent Variable	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.
Daya tarik	.123	.154	3.186	.002
E-WOM	.176	.142	3.002	.003
Minat berkunjung	.549	.587	11.390	.000

Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis Jalur pada gambar 2, ada pengaruh langsung daya tarik terhadap keputusan berkunjung adalah signifikan, selain itu pengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung dimediasi minat berkunjung juga signifikan, dengan demikian H6 diterima bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung. Selanjutnya terdapat pengaruh langsung yang signifikan E-WOM terhadap keputusan pembelian, selain itu E-WOM juga berpengaruh tidak langsung melalui minat berkunjung, maka H7 diterima E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.



Gambar 2. Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pembahasan

Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Sondakh dan Tumbel, (2016); Harahap dan Rahmi, (2020); dan Widagdyo (2017) yang menyatakan bahwa minat berkunjung ke destinasi wisata akan ditentukan atau diawali adanya minat berkunjung.

Temuan ini mampu membuktikan bahwa semakin tinggi daya tarik yang diperlihatkan oleh objek wisata, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke objek wisata. Artinya, di dalam wisata tersebut memiliki daya tarik yang membuat keinginan wisatawan meningkat. Temuan ini dapat menjawab permasalahan dan dapat digunakan pengelola objek wisata untuk merancang pemasaran pariwisata terutama dimasa pandemi COVID-19 untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan memperbaiki tatanan daya tarik buatan, menjaga kebersihan, memperbanyak tempat cuci tangan yang menarik.

E-WOM terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Bolang *et al.* (2021); Laksmi dan Oktafani (2017) bahwa *E-WOM* akan meningkatkan minat untuk membeli atau berkunjung.

Temuan ini mampu membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat informasi dari sumber yang terpercaya akan memberikan kesan positif terhadap calon pengunjung, maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Temuan ini dapat menjawab permasalahan dan dapat digunakan pengelola untuk merancang pemasaran pariwisata terutama dimasa terutama dimasa pandemi COVID -19 untuk meningkatkan jumlah pengunjung menggunakan variabel *E-WOM* sebagai salah satu alat untuk menyebarkan berita positif serta digunakan sebagai promosi online sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengunjung diberbagai daerah.

Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Juwita & Hariyanto, 2016; Lebu *et al.*, 2019; Saputra *et al.*, 2021) bahwa keputusan berkunjung akan ditentukan oleh daya tarik.

Temuan ini mampu membuktikan bahwa daya tarik telah memenuhi aspek pertimbangan wisatawan atau bisa dikatakan telah sesuai dengan keinginan pengunjung dalam melakukan keputusan berkunjung. Temuan ini dapat menjawab permasalahan dan dapat digunakan untuk pengelola merancang pemasaran pariwisata terutama dimasa pandemi COVID-19 menggunakan dengan meningkatkan daya tarik yang sudah ada, menghadirkan atraksi, mengembangkan fasilitas yang akan menarik keputusan berkunjung wisatawan.

***E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Abd-Elaziz *et al.*, (2015); Hapsari *et al.*, (2014); Hasan dan Setiyaningtiyas (2019) bahwa *E-WOM* akan memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung.

Temuan ini mampu membuktikan bahwa akses informasi sudah sangat baik. Dengan adanya *E-WOM* pengunjung dapat dengan mudah memperoleh informasi positif dan memperoleh rekomendasi dari pengunjung lain sehingga muncul keinginan untuk melakukan keputusan berkunjung. Temuan ini dapat menjawab permasalahan dan dapat digunakan pengelola untuk merancang pemasaran pariwisata terutama dimasa pandemi COVID-19 untuk meningkatkan jumlah pengunjung menggunakan variabel *E-WOM* sebagai salah satu alat penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Dengan memberikan berita positif mengenai objek wisata melalui media sosial, seperti halnya kapan wisata tersebut dibuka, pemberlakuan protokol kesehatan, jumlah pengunjung yang diizinkan masuk, dan waktu yang diberikan ketika memasuki objek wisata.

Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Sriyanto dan Kuncoro (2019) dan Montjai *et al.* (2014) bahwa minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Temuan ini mampu membuktikan bahwa semakin tinggi minat berkunjung seseorang ketika melihat dan mendapatkan informasi yang diinginkannya, maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan kunjungan. Temuan ini dapat menjawab permasalahan dan dapat digunakan pengelola untuk merancang pemasaran pariwisata terutama terutama dimasa pandemi COVID -19 dalam meningkatkan minat dan keputusan wisatawan. Ketika semua keinginan wisatawan terpenuhi didaalm objek wisata tersebut otomatis minat untuk mencari informasi mengenai wisata tersebut akan tinggi dan mendorong terjadinya keputusan.

Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa minat berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyanto *et al.*, (2017) dan Aini *et al.* (2021) bahwa terdapat pengaruh antara variabel daya tarik dengan keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

Temuan ini mampu membuktikan bahwa Daya tarik yang ditampilkan akan menarik minat berkunjung wisatawan dan secara tidak langsung akan berujung pada keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini dapat menjawab permasalahan dan dapat digunakan untuk wawasan bagi pengelola objek wisata terutama dimasa pandemi COVID-19 saat ini untuk mengembangkan daya tarik yang sudah ada, dengan menambah daya tarik buatan senagai salah satu alat untuk memunculkan minat untuk berwisata yang kemudian mendorong terjadinya keputusan.

E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Temuan penelitian menjelaskan bahwa minat berkunjung dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Pangestuti (2018); Rakhmawati *et al* (2019); Maulidi dan Pangestuti (2019) bahwa *E-WOM* akan meningkatkan minat untuk berkunjung serta berkontribusi pada keputusan berkunjung.

Temuan ini mampu membuktikan bahwa *E-WOM* yang digunakan oleh pengelola objek wisata sebagai strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat berkunjung selanjutnya juga akan berdampak pada keputusan berkunjung yang akan dilakukan oleh wisatawan. Temuan ini dapat menjawab permasalahan dan dapat digunakan untuk pengelola merancang strategi pemasaran pariwisata terutama dimasa pandemi COVID-19 saat ini untuk meningkatkan jumlah pengunjung menggunakan variabel *E-WOM* sebagai penguat promosi untuk memunculkan minat untuk berwisata yang kemudian mendorong terjadinya keputusan.

Simpulan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik dan *E-WOM* memengaruhi keputusan berkunjung dan dimediasi oleh minat berkunjung. Hal ini

mengindikasikan bahwa daya tarik dan *E-WOM* merupakan variabel penting yang perlu dipertimbangkan karena mempengaruhi minat berkunjung yang nantinya akan berimplikasi pada keputusan berkunjung. Pengunjung memiliki persepsi positif terhadap daya tarik yang diberikan serta promosi melalui media elektronik. Sehingga untuk dapat meningkatkan minat berkunjung diperlukan adanya suatu upaya untuk meningkatkan daya tarik dan *E-WOM*. Minat berkunjung merupakan variabel penting dalam menentukan tingkat keputusan berkunjung. Sehingga apabila minat berkunjung tinggi, maka akan mendorong terjadinya keputusan berkunjung yang terjadi semakin meningkat. Serta diharapkan pengelola dapat mempertahankan daya tarik, serta meningkatkan promosi melalui media sosial. Untuk peneliti selanjutnya lebih memperluas variabel yang digunakan yang berhubungan dengan keputusan berkunjung, karena masih banyak faktor yang kemungkinan mempengaruhi minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan dalam menalkukan kunjungan pada suatu objek wisata.

Daftar Pustaka

- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Abdel-Aleem, M. (2015). Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2/2), 194–223.
- Aini, Z. B. N., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi). *JIAGABI*, 10(1), 132–139.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong Debry Ch. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33041>
- Gozhali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UN.
- Hapsari, N. R., Lubis, N., & Widiartanto. (2014). Pengaruh pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan berkunjung pada obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 249–259.
- Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020). Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke Kotagede. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i01.p02>

- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.80>
- Indriyani, N. E. (2020). Peran Citra Destinasi, E-wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.2.04>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Juwita, I., & Hariyanto, O. I. B. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.31294/par.v3i1.895>
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat beli followers Instagram Warunk Upnormal. *Jurnal Computech Dan Bisnis*, 11(1), 1–12.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26329>
- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Intagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 71(1), 40–50.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. K. (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45. <https://doi.org/10.35794/emba.2.4.2014.6215>
- Pratama, T. A. R. R. (2020). Pengaruh dari Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. *Ejournal Kawasa*, XI(2).
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>

- Saputra, N., Yuliana, Y., & Ferdian, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Journal of Home Economics and Tourism*, 15(2).
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- Sarwoko, E. (2018). *Analisis Statistik Menggunakan SPSS 22*. Media Nusa Creative.
- Singgih, S. (2014). *Statistik Non Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sondakh, P. M. N., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan, Keamanan Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 280–288.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Susilawati, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 4(2), 9–15. <https://doi.org/10.31294/khi.v8i2.2297>
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, daya tarik ekowisata, dan minat berkunjung wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017a). Pengaruh Daya Tarik Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 94–101.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017b). Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata*, III, No.2(2), 129-137 ISSN: 2355-6587.
- Zen, Z. W., Albar, B. B., & Mayasari, H. (2017). Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–12.