

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori ini menerangkan hubungan antara perilaku dan sikap dalam perilaku seseorang dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980). Berdasarkan pandangan dan niat berperilaku yang sudah ada sebelumnya, ini digunakan untuk memperkirakan perilaku individu. Suatu niat berperilaku masih berupa niat dan belum merupakan suatu tindakan, namun suatu tindakan adalah suatu tindakan yang benar-benar dilakukan. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan tertentu dibuat oleh individu berdasarkan hasil yang mereka harapkan dari tindakan tersebut. Penelitian sebelumnya yang menjadi landasan dalam bidang teori sikap, model kepercayaan, dan psikologi sosial. Fishbein menemukan hubungan antara perilaku dan sikap. (Ghozali, 2020:103).

Memahami perilaku sukarela masyarakat dengan melihat alasan mendasar mengapa mereka melakukannya adalah tujuan utama dari *theory of reasoned action (TRA)*. Menurut TRA, indikator utama seseorang akan melakukan suatu tindakan adalah niatnya untuk melakukannya. Pengaruh normatif, atau norma-norma sosial di sekitar suatu perilaku, juga berdampak pada terlibat atau tidaknya seseorang dalam melakukan perilaku tersebut. Menurut teori ini menyatakan bahwa niat suatu perbuatan timbul sebelum perbuatan itu benar-benar dilakukan. Tujuan-tujuan ini, sering disebut sebagai niat perilaku, dimotivasi oleh keyakinan bahwa mengambil tindakan tertentu akan menghasilkan konsekuensi tertentu.

Menurut pandangan ini, niat dalam berperilaku adalah penting karena ditentukan oleh sikap dan norma subjektif terhadap perilaku tersebut. Menurut gagasan tindakan yang beralasan, memiliki niat yang kuat membuat suatu tindakan lebih sulit untuk dilakukan dan lebih mungkin untuk dilakukan. (Ghozali, 2020:103).

Menurut Ghozali, (2020:104) *Theory of Reasoned Action* mempunyai enam komponen yaitu sebagai berikut:

a. *Behavior* (Perilaku)

TRA digunakan untuk mengukur dan menjelaskan keadaan pikiran seseorang saat melakukan aktivitas tertentu. Teori ini mengklaim bahwa empat gagasan waktu, konteks, tindakan, dan tujuan digunakan untuk mendefinisikan perilaku secara tepat. Sebagai TRA, pendorong utama perilaku adalah niat berperilaku, yang terutama ditentukan oleh dua faktor yaitu norma dan sikap masyarakat. Dengan mempelajari sikap dan norma subjektif, peneliti dapat memahami apakah suatu subjek melakukan aktivitas yang diinginkan.

b. *Attitude* (Sikap)

Menurut TRA, sikap sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana perasaan seseorang terhadap perilakunya merupakan prediktor signifikan terhadap niat berperilaku. Pola pikir ini berdampak pada evaluasi hasil yang mungkin dicapai (yaitu apakah hasil tersebut menguntungkan atau tidak) dan hasil dari suatu tindakan (yaitu apakah hasil tersebut kemungkinan besar akan tercapai). Sikap positif, negatif, atau netral mungkin dimiliki pada perilaku tertentu. Menurut hipotesis ini, sikap dan hasil berhubungan langsung. Konsekuensinya, seseorang mungkin akan memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku tertentu

jika menurutnya tindakan tersebut akan menghasilkan konsekuensi yang diinginkan atau menguntungkan. Atau, jika suatu tindakan tertentu menghasilkan konsekuensi yang tidak menguntungkan, kita berpikir bahwa kita cenderung mempunyai sikap yang buruk terhadap tindakan tersebut.

c. *Behavior Belief* (Keyakinan perilaku)

Mengacu pada hasil aktivitas mereka, keyakinan perilaku memungkinkan kita memahami motif di balik perilaku seseorang. Menurut teori ini, orang sering menghubungkan tampilan perilaku tertentu dengan serangkaian hasil atau sifat tertentu. Misalnya, ada yang beranggapan meski pertama kali gagal dalam tes mengemudi, mereka tetap bisa lulus jika belajar sebulan. Di sini, gagasan perilakunya adalah bahwa mempelajari sesuatu yang baru selama sebulan dikaitkan dengan kesuksesan dan tidak mempelajari apa pun dikaitkan dengan kegagalan.

d. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi hasil mengacu pada bagaimana masyarakat memandang hasil, dan dikonseptualisasikan dalam bentuk biner “baik atau buruk”. Misalnya, seseorang mungkin mengevaluasi kemungkinan konsekuensi dari suatu tindakan yang dilakukan. Evaluasi hasil mengacu pada bagaimana masyarakat memandangnya dan dikonseptualisasikan dalam format biner “baik” dan “buruk.” Misalnya, jika keyakinan perilakunya adalah untuk meningkatkan pernapasan dan membersihkan paru-paru, maka konsekuensi berhenti merokok dapat dianggap positif. Sebaliknya, jika keyakinan perilakunya adalah penambahan berat badan setelah berhenti merokok, maka hasil dari berhenti merokok dapat dianggap negatif.

e. *Subjective Norms* (Norma Subyektif)

Norma subyektif, yang menggambarkan bagaimana kinerja perilaku seseorang dipengaruhi oleh pendapat kelompok atau orang terkait, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, merupakan faktor penting lainnya dalam menentukan niat berperilaku. Norma subyektif digambarkan oleh Ajzen sebagai gagasan tentang tekanan masyarakat untuk terlibat atau tidak melakukan tindakan tertentu. Orang mengembangkan pandangan normatif tentang tindakan apa yang boleh dan tidak bisa diterima, menurut TRA. Persepsi individu terhadap suatu tindakan dan niatnya untuk melaksanakannya atau tidak, dibentuk oleh keyakinannya. Misalnya, jika seseorang berpikir bahwa penggunaan narkoba adalah perilaku yang dapat diterima secara sosial, maka mereka akan cenderung untuk terlibat secara aktif. Di sisi lain, jika kelompok Anda menganggap buruk Anda, maka Anda tidak rentan menjadi pengguna narkoba. Namun norma subyektif juga mempertimbangkan dorongan masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan opini dan perspektif lingkungan sosialnya, yang berbeda berdasarkan keadaan dan insentif pribadi.

f. *Behavior Intention* (Niat Perilaku)

Sikap dan norma subyektif mengenai perilaku tersebut disebut juga dengan komponen normatif mempunyai dampak terhadap niat berperilaku. Norma subyektif merupakan norma sosial yang berkenaan dengan suatu tindakan, sedangkan sikap merupakan derajat keterikatan individu terhadap suatu tindakan. Hubungan A-B semakin tinggi bila sikap dan norma subyektifnya lebih kuat. Tampaknya tidak mungkin bahwa sikap dan norma subyektif akan diberi bobot

yang sama dalam meramalkan perilaku. Masing-masing elemen ini diberi bobot karena mereka mungkin memiliki efek yang berbeda-beda terhadap niat berperilaku tergantung pada orang dan keadaan. Pengalaman langsung sebelumnya dengan aktivitas tertentu dapat menyebabkan peningkatan bobot komponen sikap dalam fungsi niat berperilaku, menurut beberapa penelitian.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat *American Marketing Association* dalam Ampera *et al.*, (2023:5) ketika terlibat dalam berbagai jenis kontak dalam kehidupan kita, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara dampak manusia dan kognisi, perilaku, dan peristiwa di sekitarnya.

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Fahmi, (2016:2) perilaku konsumen adalah ketika seseorang terlibat dalam berbagai interaksi dinamis antara emosi, kognisi, perilaku, dan lingkungan ketika individu berinteraksi dalam berbagai bidang kehidupan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Ampera *et al.*, (2023:4) perilaku konsumen merupakan prosedur yang dilalui pelanggan untuk menemukan, membeli, menggunakan, menilai, dan mengambil tindakan terhadap konsumsi barang dan jasa atau konsep yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dengan demikian, didapat kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah fenomena kompleks yang melibatkan interaksi antara berbagai faktor internal dan eksternal dalam kehidupan sehari-hari individu, serta melibatkan serangkaian prosedur dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Noor, (2021:82) perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

- 1) Konsumen individu, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam dirinya ketika mengambil keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat berupa motivasi, gaya hidup, dan ciri kepribadian individu
- 2) Lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumen berperilaku. Interaksi konsumen dengan orang lain dan kehidupan sosialnya dapat berdampak pada barang yang dibelinya.
- 3) Metode pemasaran perusahaan, yang melibatkan stimulasi, mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pelanggan. Ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh bisnis. Strategi produk yang memodifikasi fitur produk untuk menarik pelanggan agar membelinya mungkin merupakan strategi perusahaan.

c. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Dwiastuti dan Isaskar, (2012) dalam Ampera *et al.*, (2023:10) perilaku konsumen diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional merupakan perilaku konsumen yang menitik beratkan pada aspek kebutuhan dan kepentingan pada saat melakukan pembelian suatu barang dan jasa.

Ciri-ciri perilaku konsumen rasional adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhannya
- 2) Barang yang dipilih konsumen menawarkan keunggulan yang terbaik
- 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin

4) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuannya

Sedangkan perilaku konsumen yang irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh diskon dan promosi produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan minat.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang irasional antara lain:

- 1) Konsumen mudah tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak dan elektronik
- 2) Konsumen memilih produk yang bermerk atau terkenal
- 3) Konsumen memilih produk berdasarkan gengsi dan reputasi

2.1.3 Minat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Menurut Jahja, (2011:63) dorongan seseorang untuk memusatkan perhatiannya pada suatu hal tertentu, misalnya suatu tugas, pelajaran, benda, atau orang, disebut minat. Minat merupakan sumber motivasi untuk mencapai tujuan dan dihubungkan dengan komponen kognitif, emosional, dan motorik. Minat merupakan daya penggerak yang merangsang seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Selain itu, minat dapat menjadi suatu kebiasaan dalam diri seseorang karena mempunyai ciri utama yaitu melakukan aktivitas menyenangkan yang dilakukan secara mandiri ataupun kelompok.

Menurut Setyo (2016) dalam Suryaningsih *et al.*, (2020:70) minat berkunjung kembali adalah suatu perilaku yang muncul dari pengalaman berkunjung sebelumnya mengenai kualitas pelayanan suatu destinasi dalam negara atau wilayah yang sama. Proses menumbuhkan keinginan pengunjung untuk kembali

bergantung pada keberhasilan mereka memuaskan wisatawan, dilihat dari sudut pandang jangka panjang.

Menurut Ermawati (2018) dalam Lestari, (2023:32) niat berkunjung kembali adalah perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa klien puas dengan kualitas penawaran suatu bisnis dan berencana untuk menggunakannya lagi atau membeli barangnya.

Alegre dan Caldera dalam Putri & Farida, (2020) mengklaim bahwa untuk mendorong wisatawan kembali ke lokasi tertentu, penting untuk menentukan elemen apa yang memengaruhi keinginan untuk kembali suatu wisatawan. Pada beberapa literatur yang berkenaan dengan pariwisata dimana hal ini telah dilakukan analisa, keputusan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata terlihat menjadi keputusan yang kompleks yang melibatkan banyak faktor yang saling berhubungan.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah suatu dorongan yang muncul dari pengalaman positif terhadap suatu objek sehingga menimbulkan niat atau keinginan untuk mengunjungi kembali. Minat berkunjung kembali muncul dari proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi. Keinginan untuk membeli ini timbul, menjadi motif, terus tersimpan dalam pikiran seseorang, dan akhirnya ketika seseorang ingin memuaskan kebutuhannya, maka terwujudlah motif dalam hati orang tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Menurut Suryaningsih *et al.*, (2020:71) minat seseorang dalam melakukan pembelian atau kunjungan ulang dapat dipengaruhi beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Elemen psikologis, seperti pengalaman belajar sebelumnya dan aktivitas yang telah diselesaikan. Ketika seseorang sebelumnya telah membeli suatu produk dan memiliki pengalaman positif terhadap produk tersebut, kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian lagi.
- 2) Pertimbangan pribadi adalah pertimbangan yang mempengaruhi keputusan individu untuk terlibat dalam aktivitas apa pun. Ketika seseorang menerima pelayanan yang baik dari seseorang yang mempunyai sikap positif, maka individu tersebut akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian lagi..
- 3) Pertimbangan sosial mencakup hal-hal seperti kehadiran kelompok yang menjadi contoh bagi orang lain. Kelompok panutan adalah kelompok yang berfungsi sebagai sumber daya bagi banyak individu sehubungan dengan keyakinan, nilai, adat istiadat, dan hukum yang diterima. Minat membeli kembali biasanya dihasilkan dari variabel sosial karena keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh inisiatif keluarga dan individu.

c. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Niat kunjungan ulang menurut Zeithaml *et., al.* (2018) dalam Suryaningsih *et al.*, (2020:71) dapat diidentifikasi dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesiediaan untuk mengunjungi kembali, yaitu konsumen bersedia untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata.

- 2) Kesiediaan untuk mengundang atau mengajak, yaitu konsumen akan mengajak atau mengundang orang lain untuk mengunjungi objek wisata yang sama.
- 3) Kesiediaan untuk menceritakan kisah yang positif, yaitu konsumen menceritakan pengalaman positif yang didapat saat melakukan kunjungan ke suatu objek wisata.
- 4) Kesiediaan untuk memprioritaskan tujuan, yaitu konsumen akan memprioritaskan objek wisata untuk dilakukan kunjungan.

2.1.4 Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Menurut Pitana (2009) dalam Elvera, (2020:23) citra destinasi seseorang adalah persepsi yang dimilikinya terhadap barang dan jasa yang akan dibelinya. Persepsi terhadap suatu tempat tidak selalu berkaitan dengan pengalaman atau fakta, hal ini juga dapat dibuat untuk mempromosikan atau memotivasi wisatawan untuk mengunjungi lokasi tertentu.

Menurut Lawson dan Bovey (1977) dalam Utama, (2017:220) citra destinasi seseorang merupakan wujud dari pengetahuannya tentang dirinya, prasangkanya, keyakinannya, atau perasaannya terhadap suatu hal atau lokasi tertentu.

Menurut Lopes (2011) dalam Mahfudhotin & Nurfarida, (2020) *destination image* atau yang biasa disebut citra destinasi merupakan persepsi atau pemahaman tentang suatu tempat dan emosi yang dialami wisatawan di sana. Gagasan bahwa citra destinasi seseorang atau kelompok merupakan ekspresi diri dari seluruh persepsi subjektif, bias, imajinasi, dan perasaan terhadap suatu hal tertentu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah persepsi atau keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan tentang destinasi tertentu. Citra ini tidak hanya didasarkan pada pengalaman atau fakta, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh prasangka, pengetahuan diri, imajinasi, dan pikiran emosional seseorang atau kelompok tentang destinasi tersebut. Dengan kata lain, citra destinasi mencakup segala aspek pengetahuan, keyakinan, dan pemikiran emosional yang terkait dengan destinasi wisata, yang dapat memberikan motivasi kepada wisatawan untuk mengunjunginya.

b. Hubungan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan pendapat Anggara, (2022) setiap pribadi wisatawan memiliki pandangan dan kesan yang berbeda. Pandangan tersebut yang nantinya akan menciptakan sebuah memori yang melekat pada suatu objek wisata. Lestari *et al.*, (2022) berpendapat bahwa persepsi terhadap suatu tempat dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk kembali. Bisa saja muncul citra destinasi yang positif atau negatif. Wisatawan lebih tertarik untuk kembali ke suatu tempat yang *image*-nya lebih baik. Di sisi lain, wisatawan tidak akan berminat untuk kembali lagi ke suatu tempat jika reputasinya buruk.

c. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Citra Destinasi

Menurut Beerli dan Martin (2004) dalam Utama, (2017:223) mengklasifikasikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra destinasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut alamiah, seperti iklim dan suasana pedesaan.
- 2) Kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi, seperti memancing, berburu, surfing, hiburan dan sebagainya
- 3) Lingkungan alamiah, seperti pemandangan alam, daya tarik, kebersihan, kemacetan dan kebisingan
- 4) Fasilitas umum, seperti jalan raya dan transportasi umum
- 5) Budaya, sejarah dan seni seperti festival, kerajinan, agama dan bangunan bersejarah
- 6) Lingkungan sosial, seperti bahasa dan keramahan penduduk
- 7) Infrastruktur pariwisata, seperti penginapan dan tempat makan
- 8) Faktor ekonomi dan politik, seperti stabilitas politik, keamanan dan terorisme
- 9) Suasana destinasi, seperti kenyamanan, kesejukan, kehangatan dan reputasi destinasi

d. Jenis-Jenis Citra Destinasi

Berdasarkan pendapat Coban (2012) dalam Elvera, (2020:23) bahwa citra destinasi tersusun atas citra kognitif dan citra afektif dari sasaran itu sendiri.

- 1) Citra kognitif (*cognitive image*) menggambarkan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu tujuan.
- 2) Citra afektif (*affective image*) merupakan ekspresi emosi dan perasaan masyarakat khususnya wisatawan terhadap suatu destinasi.

e. Indikator Citra Destinasi

Chi dan Qu (2008) dalam Elvera, (2020:23) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari sembilan dimensi yaitu;

- 1) Lingkungan, yaitu kondisi lingkungan baik dari dalam ataupun di sekitar destinasi wisata.
- 2) Atraksi alam, yaitu daya tarik alam atau indahnya pemandangan suatu objek wisata.
- 3) Hiburan dan *event*, yaitu berbagai acara dan hiburan yang diadakan di lokasi wisata.
- 4) Atraksi sejarah dan budaya, yaitu daya tarik sejarah atau ciri khas budaya di objek wisata.
- 5) Infrastruktur perjalanan, yaitu fasilitas jalan yang sudah beraspal.
- 6) Aksesibilitas, yaitu kemudahan atau kelancaran dalam mengunjungi objek wisata.
- 7) Relaksasi, yaitu situasi dimana objek wisata dapat membantu pengunjung untuk merasa tenang secara mental dan menegarkan tubuhnya.
- 8) Aktivitas luar ruangan, yaitu aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan di lingkungan alam terbuka.
- 9) Harga dan nilai, yaitu pengeluaran yang ditanggung oleh wisatawan selama berada di objek wisata.

2.1.5 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Sulastiyono (2011) dalam Suwitho, (2022:25) penyediaan peralatan berwujud yang dimaksudkan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitasnya sehingga segala kebutuhannya dapat terpenuhi disebut dengan fasilitas. Pada perusahaan jasa, fasilitas sangat penting untuk dipertimbangkan, terutama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini karena pelanggan mendasarkan pendapatnya terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalamannya menerima layanan tersebut.

Menurut Widokarti dan Priansa, (2019:24) fasilitas pariwisata pada hakikatnya merupakan pelengkap destinasi wisata untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan wisatawan yang menikmati perjalanan wisata.

Menurut Jufrizen dan Hadi, (2021) dalam Margareta *et al.*, (2023) fasilitas merupakan seluruh perlengkapan fisik perusahaan yang dimaksudkan agar dapat bertahan lama dan memberikan kemudahan untuk konsumen sehingga kebutuhannya terpenuhi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas dalam konteks pemasaran dan pariwisata merupakan segala perlengkapan fisik yang disediakan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melaksanakan aktivitas atau kegiatan di destinasi wisata. Fasilitas ini merupakan pelengkap destinasi wisata yang bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan wisatawan selama perjalanan mereka. Penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan jasa pariwisata seringkali didasarkan pada pengalaman mereka menggunakan fasilitas

yang disediakan. Dengan demikian, fasilitas pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan menarik pengguna fasilitas untuk jangka waktu yang lebih lama.

b. Hubungan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Fasilitas harus berkontribusi dalam memberi kemudahan bagi konsumen, misalnya ditempatkan pada lokasi strategis, mudah dikenal dan menggunakan bahasa universal yaitu bahasa lokal maupun internasional (Ardiwidjaja, 2018). Menurut Sekartjagrini (2016) dalam Wulandari *et al.*, (2022) fasilitas wisata memainkan peran penting dalam pembentukan pariwisata karena dapat menawarkan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kebersihan bagi wisatawan. Jika pengunjung puas dengan fasilitas yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung untuk kembali lagi.

c. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Fasilitas

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi fasilitas menurut Nirwana (2014) dalam Alfiansyahri *et al.*, (2020:31) adalah sebagai berikut:

- 1) Desain fasilitas
- 2) Nilai fungsi
- 3) Daya tarik visual
- 4) Keadaan yang kondusif
- 5) Peralatan yang berdekatan

d. Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas menurut Salim *et al.*, (2023:93) adalah sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan, yaitu ketersediaan fasilitas yang cukup lengkap.
- 2) Kebersihan, yaitu kebersihan fasilitas yang disediakan.
- 3) Kerapian, yaitu fasilitas yang disediakan tertata rapi.
- 4) Kemudahan, yaitu fasilitas yang disediakan cukup mudah untuk digunakan.

2.1.6 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Henning Thurau *et al.* (2004) dalam Priansa, (2017:351) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah opini, baik yang positif atau negatif, yang diungkapkan oleh pelanggan saat ini atau mantan pelanggan tentang suatu bisnis atau produk. Orang atau organisasi tersebut kemudian menyebarkan informasi ini secara online sehingga banyak orang dapat mengaksesnya.

Menurut Hutter *et al.*, (2013) Suryani *et al.*, (2022:17) *electronic word of mouth* adalah sikap pelanggan yang diungkapkan melalui internet dan media sosial.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) dalam Gazzally *et al.*, (2023) *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan pemasaran yang memanfaatkan media online untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut guna mendukung tujuan dan kegiatan pemasaran. Pernyataan dari mulut ke mulut mendorong pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan melalui konten tekstual, audio, dan video yang diposting secara online

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah fenomena di mana konsumen, baik aktual, potensial, atau masa lalu, menyatakan pendapat atau pengalaman mereka tentang suatu produk atau perusahaan melalui media internet, seperti situs web, media sosial, atau platform lainnya. Informasi yang dibagikan ini dapat bersifat positif atau negatif dan dapat diakses oleh banyak orang. E-WOM merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut, dengan tujuan untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran perusahaan. Ini bisa berupa berita, ulasan, atau testimoni dari konsumen yang membagikan pengalaman mereka dengan produk atau jasa secara online dalam berbagai format seperti audio, video, atau tulisan.

b. Hubungan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Gunelius (2011) dalam Arrizki *et al.*, (2023) dalam hal komunikasi pemasaran, media sosial mengungguli media konvensional dalam hal efektifitas dan efisiensi, karena media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan dan ingatan merek, serta loyalitas merek dengan cara yang spesifik dan terperinci. Di sisi lain, individu yang melakukan perjalanan sebagai hobi seringkali menggunakan media sosial, yang dapat mendukung perluasan dan kemajuan pemasaran wisata pedesaan. Menurut Canhoto dan Clark, (2013) dalam Arrizki *et al.*, (2023) menyatakan bahwa situs jejaring sosial juga dianggap sebagai tempat E-WOM yang sesuai. Postingan yang diunggah ke media sosial memungkinkan wisatawan bereaksi, menyatakan kepuasan, dan

memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini diperkuat oleh pendapat Anggara, (2022) yang mengatakan bahwa dengan adanya pengakuan yang diketahui oleh wisatawan yang ingin berkunjung maka akan berdampak pada kelangsungan niat berkunjung ulang dengan mempertimbangkan pernyataan yang sedang dibicarakan di media sosial atau internet.

c. Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dan *Word of Mouth*

Menurut Priansa, (2017:352) perbedaan *electronic word of mouth* dan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

- 1) Percakapan terjadi di dunia maya atau tidak secara tatap muka.
- 2) Diperlukan peralatan pendukung dengan koneksi internet.
- 3) Percakapan diakses secara luas dan informasi disebarluaskan.
- 4) Karena banyak pihak yang terlibat, informasi mungkin menjadi bias.
- 5) Pesan yang disampaikan berbasis teks dan ceritanya mudah dipahami.
- 6) Keandalan pengirim pesan mungkin dipertanyakan.

Word of Mouth (WOM)

- 1) Percakapan terjadi secara tatap muka atau tatap muka.
- 2) Peralatan pendukung dengan konektivitas Internet tidak diperlukan.
- 3) Percakapan dibatasi pada lokasi dan ruangan tertentu.
- 4) Memudahkan verifikasi informasi yang dikirimkan.
- 5) Pesan yang disampaikan berbentuk verbal dan ceritanya sulit dipahami.

Keandalan pengirim dapat ditentukan secara langsung.

d. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic word of mouth biasanya dimulai dengan insentif khusus yang memungkinkan pelanggan untuk secara aktif berbagi pemikiran mereka dengan orang lain. Menurut pendapat Henning Thureau, *et al* (2004) dalam Priansa, (2017:353) sebelas pertimbangan yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Pertimbangan terhadap pelanggan lain
- 2) Keinginan untuk mendukung bisnis
- 3) Menerima keuntungan sosial
- 4) Memegang peranan dalam organisasi
- 5) Mengikuti saran
- 6) Meningkatkan diri sendiri
- 7) Keuntungan finansial
- 8) Kesederhanaan meminta pembayaran
- 9) Mengantisipasi bahwa operator platform akan bertindak sebagai moderator
- 10) Ekspresi emosi yang positif
- 11) Melepaskan perasaan buruk

e. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Indikator *Electronic Word of Mouth* Hutter *et al.*, (2013) dalam Suryani *et al.*, (2022:17) adalah sebagai berikut:

- 1) Intensitas melihat ulasan: Ini mengacu pada seberapa sering seseorang melihat atau memeriksa ulasan produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian.
- 2) Memberikan ulasan positif: Ini adalah tindakan memberikan umpan balik yang baik atau mendukung terhadap produk atau layanan setelah menggunakannya atau mengalami pengalaman positif dengan mereka.
- 3) Membaca pengalaman pembeli sebelumnya: Ini berarti menghabiskan waktu untuk membaca atau mempelajari pengalaman yang telah dibagikan oleh pembeli sebelumnya untuk mendapatkan wawasan tentang kualitas produk atau layanan.
- 4) Intensitas komunikasi: Ini merujuk pada tingkat interaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli, yang bisa mempengaruhi pengalaman pembelian dan kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang temuannya berfungsi sebagai panduan untuk penyelidikan lebih lanjut. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai citra destinasi, fasilitas, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat pengunjung kembali. Penelitian terdahulunya sebagai berikut:

1. Mahfudhotin dan Nurfarida, (2020) tentang “Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang”, hasil dari penelitian ini yaitu citra destinasi, lokasi dan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
2. Rulita *et al.*, (2021) tentang “Minat Kunjung Ulang Tirtosari View Desa Sumpersari Lumajang Ditinjau dari Citra Destinasi dan Fasilitas”, hasil dari penelitian ini yaitu citra destinasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Citra destinasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.
3. Abdurrohman dan Wibawanto, (2021) tentang “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening”, hasil dari penelitian ini yaitu Daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Sedangkan citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.
4. Ardiansyah dan Ratnawili, (2021) tentang “Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah”, hasil dari penelitian ini yaitu daya tarik,

citra destinasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

5. Pratiwi dan Prakosa, (2021) tentang “Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo”, hasil dari penelitian ini yaitu media sosial, *event* pariwisata, dan fasilitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
6. Dalimunthe dan Purwanti, (2021) tentang “Analisis Keputusan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Saloka Theme Park”, hasil dari penelitian ini yaitu pendapatan, umur, wahana berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan kelompok kunjungan, fasilitas, harga tiket masuk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
7. Riyadi dan Nurmahdi, (2022) tentang “*The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest*” hasil penelitian ini yaitu Citra destinasi, *Electronic Word of Mouth*, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung, Citra destinasi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
8. Purnama dan Marlina, (2022) tentang “Pengaruh E-Wom dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Gunung Semeru”, hasil dari

penelitian ini yaitu secara parsial dan simultan EWOM dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali Gunung Semeru.

9. Anggara, (2022) tentang "Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, Dan E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Telaga Wahyu Magetan" hasil dari penelitian ini yaitu Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, dan E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali di Telaga Wahyu Magetan.
10. Gazzally *et al.*, (2023) tentang "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas", hasil dari penelitian ini yaitu E-WOM, fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung Kembali.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun | Judul | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------------|---|----------------------------------|---|
| 1 | Mahfudhotin dan Nurfarida, (2020) | Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang | Analisis regresi linear berganda | Citra destinasi, lokasi dan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. |
| 2 | Rulita <i>et al.</i> , (2021) | Minat Kunjung Ulang Tirtosari View Desa Sumpersari Lumajang Ditinjau dari Citra Destinasi dan Fasilitas | Analisis regresi linier berganda | Citra destinasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung |

| No | Nama dan Tahun | Judul | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------------|--|---|---|
| | | | | ulang. |
| 3 | Abdurrohman dan Wibawanto, (2021) | Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening | Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | Daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Sedangkan citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang |
| 4 | Ardiansyah & Ratnawili, (2021) | Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah | Analisis regresi linear berganda | Daya tarik, citra destinasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang |
| 5 | Pratiwi & Prakosa, (2021) | Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo | Analisis regresi linear berganda | Media sosial, <i>event</i> pariwisata, dan fasilitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali |
| 6 | Dalimunthe dan Purwanti, (2021) | Analisis Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan | Analisis regresi logistik | Pendapatan, umur, wahana berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. |

| No | Nama dan Tahun | Judul | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------|--|----------------------------------|--|
| | | Saloka Theme Park | | Sedangkan kelompok kunjungan, fasilitas, harga tiket masuk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. |
| 7 | Riyadi dan Nurmahdi, (2022) | <i>The Effect of Partial Destination Image, Least Electronic Word of Square Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest</i> | | Citra destinasi, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung, Citra destinasi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. |
| 8 | Purnama dan Marlina, (2022) | Pengaruh E-Wom dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Gunung Semeru | Analisis regresi linear berganda | Secara parsial dan simultan EWOM dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali Gunung Semeru. |
| 9 | Anggara, (2022) | Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, Dan E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Telaga Wahyu Magetan | Analisis regresi linear berganda | Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, dan E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali di Telaga Wahyu Magetan. |

| No | Nama dan Tahun | Judul | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------|--|----------------------------------|---|
| 10 | Gazzally <i>et al.</i> , (2023) | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas | Analisis regresi linear berganda | E-WOM, fasilitas, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali |

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2023

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian terdiri dari serangkaian deskripsi tingkat tinggi, alur penelitian terstruktur, dan kerangka berbasis masalah yang dijelaskan di latar belakang. Kerangka penelitian adalah diagram alur penelitian terstruktur yang dikomunikasikan melalui serangkaian gambar yang sesuai dengan tahapan yang terlibat dalam melakukan suatu penelitian (Tanthowi, 2021). Kerangka penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur terhadap temuan penelitian yang relevan atau dapat diandalkan. Ciri terpenting kerangka penelitian adalah konstruksi pemikiran logis yang mengarah pada kesimpulan hipotesis.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pendapat Uma Sakaran dalam (Sugiyono, 2015:128) model konseptual yang dikenal sebagai kerangka berpikir menunjukkan bagaimana suatu teori menghubungkan berbagai komponen yang telah diidentifikasi sebagai persoalan penting. Sedangkan menurut Firdaus dan Zamzam, (2018:76) kerangka pemikiran adalah metode pemilihan unsur tinjauan teoritis yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan langkah awal yang krusial dalam proses penelitian yang membantu peneliti dalam menyusun suatu landasan konseptual yang kokoh untuk penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



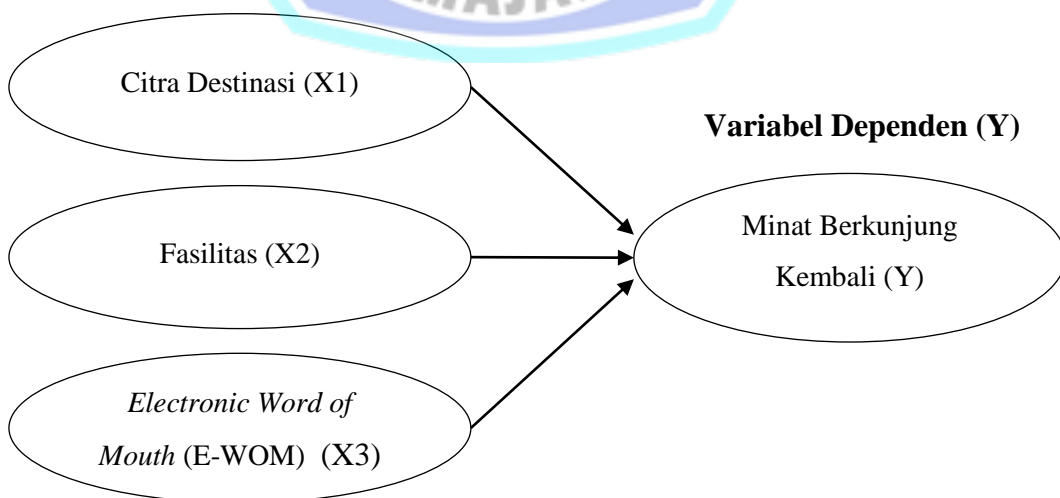


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: *Grand Teori*, dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil integrasi, abstraksi, dan ekstrapolasi berbagai teori dan pemikiran ilmiah yang mencerminkan paradigma penelitian dan kerangka konseptual tersebut didasarkan pada tinjauan pustaka yang disajikan. Kerangka konseptual mencakup hubungan antara faktor dan variabel yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Kerangka konseptual suatu penelitian dapat berbentuk diagram, model matematika, atau persamaan fungsional dengan uraian atau penjelasan mengenai isi kerangka konseptual tersebut (Endra, 2017:172). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel citra destinasi (X1), variabel fasilitas (X2), dan variabel *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel (Y) minat berkunjung kembali di Pantai Watu Pecak Lumajang. Dengan demikian, dimungkinkan untuk mengidentifikasi dan menguji hipotesis penelitian berdasarkan penalaran dan kerangka konseptual. Berikut landasan konseptual penelitian ini:

Variabel Independen (X)



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti Pada Tahun 2024

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan paradigma berbentuk elips, berdasarkan pendapat Ferdinand, (2014:183) paradigma elips digunakan jika variabel yang diteliti mempunyai beberapa indikator atau lebih dari satu indikator. Variabel yang digambarkan dengan diagram elips juga disebut sebagai variabel laten atau variabel yang dibentuk dengan menggunakan variabel terobservasi.

Tiga variabel independen dan satu variabel dependen membentuk paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen disajikan di bawah ini:

- a. Citra destinasi (X1) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y)
- b. Fasilitas (X2) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y)
- c. *Electronic word of mouth* (X3) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y)

2.4 Hipotesis

Suatu hubungan logis antara dua variabel atau lebih berdasarkan suatu teori yang belum teruji kebenarannya adalah pengertian dari hipotesis. Menguji hipotesis yang sama secara berulang-ulang dapat semakin memperkuat teori yang mendasarinya, namun juga dapat menimbulkan kebalikannya, yaitu penolakan terhadap teori tersebut. Hipotesis diturunkan dari sekumpulan fakta yang muncul sehubungan dengan masalah yang diteliti. Dari fakta-fakta tersebut dirumuskan relasi-relasi antar fakta dan membentuk suatu abstraksi dari relasi konsep-konsep yang terjalin antar fakta-fakta yang berbeda. Hipotesis sangat penting dalam

penelitian karena penelitian didasarkan pada hipotesis. Hipotesis membantu peneliti memandu pengumpulan data (Paramita dan Rizal, 2018).

2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut Pitana (2009) dalam Elvera, (2020:23) citra destinasi seseorang adalah persepsi yang dimilikinya terhadap barang dan jasa yang akan dibelinya. Persepsi terhadap suatu tempat tidak selalu berkaitan dengan pengalaman atau fakta; hal ini juga dapat dibuat untuk mempromosikan atau memotivasi wisatawan untuk mengunjungi lokasi tertentu.

Berdasarkan pendapat Anggara, (2022) setiap pribadi wisatawan memiliki pandangan dan kesan yang berbeda. Pandangan tersebut yang nantinya akan menciptakan sebuah memori yang melekat pada suatu objek wisata. Lestari *et al.*, (2022) berpendapat bahwa persepsi terhadap suatu tempat dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk kembali. Bisa saja muncul citra destinasi yang positif atau negatif. Wisatawan lebih tertarik untuk kembali ke suatu tempat yang *image*-nya lebih baik. Di sisi lain, wisatawan tidak akan berminat untuk kembali lagi ke suatu tempat jika reputasinya buruk.

Dari hasil penelitian Mahfudhotin dan Nurfarida, (2020); Rulita *et al.*, (2021); Ardiansyah dan Ratnawili, (2021); Riyadi dan Nurmahdi, (2022); Anggara, (2022) bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di

Pantai Watu Pecak Lumajang

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Sulastiyono (2011) dalam Suwitho, (2022:25) penyediaan peralatan berwujud yang dimaksudkan untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitasnya sehingga segala kebutuhannya dapat terpenuhi disebut dengan fasilitas. Pada perusahaan jasa, fasilitas sangat penting untuk dipertimbangkan, terutama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini karena pelanggan mendasarkan pendapatnya terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalamannya menerima layanan tersebut.

Fasilitas harus berkontribusi dalam memberi kemudahan bagi konsumen, misalnya ditempatkan pada lokasi strategis, mudah dikenal dan menggunakan bahasa universal yaitu bahasa lokal maupun internasional (Ardiwidjaja, 2018). Menurut Sekartjalarini (2016) dalam Wulandari *et al.*, (2022) fasilitas wisata memainkan peran penting dalam pembentukan pariwisata karena dapat menawarkan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kebersihan bagi wisatawan. Jika pengunjung puas dengan fasilitas yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung untuk kembali lagi.

Dari hasil penelitian Rulita *et al.*, (2021); Ardiansyah dan Ratnawili, (2021); Pratiwi dan Prakosa, (2021); Anggara, (2022); Gazzally *et al.*, (2023) fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Watu Pecak Lumajang

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Henning Thureau *et al.* (2004) dalam Priansa, (2017:351) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah opini, baik yang positif atau negatif, yang diungkapkan oleh pelanggan saat ini atau mantan pelanggan tentang suatu bisnis atau produk. Orang atau organisasi tersebut kemudian menyebarkan informasi ini secara online sehingga banyak orang dapat mengaksesnya.

Menurut Gunelius (2011) dalam Arrizki *et al.*, (2023) dalam hal komunikasi pemasaran, media sosial mengungguli media konvensional dalam hal efektifitas dan efisiensi, karena media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, pengenalan dan ingatan merek, serta loyalitas merek dengan cara yang spesifik dan terperinci. Di sisi lain, individu yang melakukan perjalanan sebagai hobi seringkali menggunakan media sosial, yang dapat mendukung perluasan dan kemajuan pemasaran wisata pedesaan. Menurut Canhoto dan Clark, (2013) dalam Arrizki *et al.*, (2023) menyatakan bahwa situs jejaring sosial juga dianggap sebagai tempat E-WOM yang sesuai. Postingan yang diunggah ke media sosial memungkinkan wisatawan bereaksi, menyatakan kepuasan, dan memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini diperkuat oleh pendapat Anggara, (2022) yang mengatakan bahwa dengan adanya pengakuan yang diketahui oleh wisatawan yang ingin berkunjung maka akan berdampak pada kelangsungan niat berkunjung ulang dengan mempertimbangkan pernyataan yang sedang dibicarakan di media sosial atau internet.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Marlana, (2022); Anggara, (2022); Gazzally *et al.*, (2023) *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Watu Pecak Lumajang

