

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Pada tahun 1985, Icek Ajzen memperkenalkan *Theory of Planned Behavior* sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, yang dipublikasikan melalui artikelnya berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*" (Ajzen, 1985). Psikolog sosial Icek Azjen menciptakan teori-teori penting untuk memahami bagaimana sikap dan perilaku manusia saling terkait. Ide ini diciptakan dalam upaya untuk memberikan definisi yang lebih tepat tentang perilaku individu.

Sebagaimana dijelaskan oleh Afriyanti (2021:25), *Theory of Planned Behavior* menekankan bahwa selain *attitude behavior*, *subjectivity norms*, dan *perceived behavioral control* juga berperan penting dalam membentuk niat dan perilaku seseorang. Teori psikologi yang disebut *Theory of Planned Behavior*, yang diperkenalkan oleh Manuntung (2018), meneliti bagaimana perilaku dan ide saling memengaruhi dan bagaimana keduanya memengaruhi keputusan seseorang untuk bertindak. Tujuan seseorang merupakan salah satu hal utama yang memengaruhi kemungkinan mereka untuk melakukan tindakan tertentu. TRA, menurut Fishbein dan Azjen (1975), mengatakan bahwa tujuan seseorang untuk bertindak dibentuk oleh dua hal utama: bagaimana perasaan mereka terhadap perilaku tersebut dan apa yang menurut mereka merupakan hal yang benar untuk mereka lakukan. Faktor tambahan yang disebut dengan *Observed Behavior Control* (Ajzen, 1991)

ditambahkan oleh Azjen (2005) ketika TRA diubah menjadi TPB. Untuk membantu Anda memahami bagian-bagian dari Theory of Planned Behavior, berikut ini adalah bagian-bagiannya:

- a. *Attitude toward the behavior* (sikap pada perilaku)  
*Attitude toward the behavior* adalah penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan untung ruginya melakukan tindakan tertentu.
- b. *Subjective norm* (Norma subjektif)  
*Subjective norm* adalah bagaimana seseorang berpikir orang lain mengharuskan dia bertindak, dan sangat penting baginya untuk memutuskan apakah akan melakukan hal-hal tertentu sebagai jawaban atas tuntutan. Norma subjektif adalah fungsi yang didasarkan pada keyakinan atau kepercayaan normatif (normative belief), khususnya pendapat tentang penerimaan atau penolakan yang berasal dari referensi kepada individu lain yang penting dan bermakna bagi individu tersebut, seperti teman, keluarga, pasangan, dan orang penting lainnya.
- c. *Perceived behavioral control* (Persepsi control perilaku)  
*Perceived behavioral control* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Teori perilaku terencana (theory of planned behavior) telah menunjukkan kemanjurannya dalam meneliti perubahan perilaku dan telah terbukti sesuai untuk meneliti berbagai cara pengambilan keputusan wisatawan.

Menurut peneliti, "Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung" berkaitan dengan *Grand Theory of Planned Behavior* (TPB). Hal ini dikarenakan TPB menyediakan kerangka teoritis untuk memahami bagaimana faktor psikologis memengaruhi perilaku manusia, seperti ke mana harus pergi. Pandangan tentang perilaku dalam TPB menunjukkan seberapa besar seseorang menganggap perilaku tertentu baik atau buruk.

Dalam hal ini, sikap seseorang terhadap suatu tempat sangat dipengaruhi oleh citranya, yang pada gilirannya memengaruhi niat dan pilihan mereka untuk bepergian ke sana. Lebih jauh, norma subjektif dalam TPB menunjukkan bagaimana tekanan teman sebaya atau pendapat orang lain memengaruhi niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku. Evaluasi dan rekomendasi media

digital, atau *Electronic word-of-mouth*, dapat memengaruhi norma subjektif dengan memberikan kesan bahwa suatu destinasi didukung atau direkomendasikan oleh banyak orang.

Terakhir, *electronic word-of-mouth* yang membahas tentang betapa mudahnya mencapai suatu tempat atau pengalaman nyata orang-orang di sana juga dapat memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu seberapa mudah atau sulit seseorang berpikir untuk melakukan sesuatu. Ini berarti bahwa TPB dapat menjelaskan bagaimana *electronic word-of-mouth* dan citra destinasi memengaruhi rencana orang untuk bepergian, yang kemudian mengarah pada keputusan berkunjung yang sebenarnya.

### 2.1.2 Keputusan Berkunjung

#### a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Hidayah (2019:14) menunjukkan bahwa keputusan yang diambil konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata pada dasarnya terkait erat dengan tindakan mereka. Ada beberapa bagian dari perilaku konsumen yang membantu orang memutuskan apa yang akan dibeli. Orang-orang berpikir tentang apa yang ingin mereka beli sebelum mereka pergi dan membelinya.

Penelitian Manurung (2023:45) juga menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mendatangi suatu tempat tertentu untuk bersantai, menumbuhkan rasa percaya diri, atau meluangkan waktu menikmati keunikan objek wisata yang dikunjungi. Keputusan untuk

berkunjung merupakan hasil dari pemilihan destinasi wisata yang sebenarnya oleh wisatawan dari sekian banyak pilihan yang tersedia.

Keputusan untuk berkunjung merupakan tindakan konsumen yang melibatkan proses berpikir dan mempertimbangkan saat memilih tempat untuk dikunjungi, sebagaimana dapat disimpulkan dari uraian sebelumnya. Keputusan individu atau kelompok untuk pergi ke lokasi tertentu untuk bersenang-senang, mengembangkan diri, atau untuk memahami objek wisata dipengaruhi oleh sejumlah alasan.

**b. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Berkunjung**

Kotler dan Armstrong (2018:159–173) membahas empat hal yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk di Indriany (2018). Banyak hal, yang dapat dipecah menjadi empat kelompok utama, memengaruhi pilihan untuk berkunjung:

- 1) **Faktor Pribadi**  
Faktor pribadi yang harus diperhitungkan meliputi usia, pekerjaan, keuangan, cara hidup, dan sikap konsumen. Menurut sebuah penelitian oleh Charles Lamb (2001) yang diteliti oleh Hudani (2020), faktor-faktor pribadi merupakan cara untuk mengklasifikasikan respons konsisten setiap orang terhadap keadaan yang muncul.
- 2) **Faktor sosial**  
Karena orang sering dipengaruhi oleh orang lain di sekitar mereka, baik secara langsung maupun melalui dampak sosial yang lebih umum, pertimbangan sosial dapat memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Penentu sosial ini mencakup sejumlah elemen dalam konteks pariwisata, termasuk peran sosial, keluarga, status sosial, dan kelompok referensi. Faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial, juga akan memengaruhi cara orang bertindak dan apa yang mereka beli. (Karnowati, 2021).
- 3) **Faktor Budaya**  
Permintaan akan produk dan layanan dipengaruhi oleh unsur-unsur budaya, yang merupakan penentu perilaku yang mencerminkan cara hidup, kebiasaan, dan tradisi seseorang. Harapan dan perilaku mendasar seseorang dipengaruhi oleh budayanya. Perilaku manusia terstruktur untuk memastikan kelangsungan hidup, dan ini tercermin dalam budaya. (Suprpto, 2022)
- 4) **Faktor Psikologi**  
Karena aspek psikologis berkaitan dengan kondisi emosional, emosi, dan proses

kognitif seseorang yang memengaruhi cara mereka menilai dan memilih destinasi wisata, aspek tersebut memiliki dampak besar pada keputusan untuk bepergian. Tindakan dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pandangan. Faktor-faktor ini berperan besar dalam kehidupan sehari-hari serta dalam situasi yang lebih spesifik seperti membuat keputusan atau berinteraksi dengan orang lain. (Poluan, 2021).

Komponen 4A merupakan komponen yang dibutuhkan oleh suatu tempat wisata yang ingin mengembangkan potensi pariwisatanya (Setyanto, 2019). *Attraction*, *Amenities*, *Ancillary*, and *Accessibility* merupakan komponen 4A. Berikut ini adalah definisi dari komponen-komponen tersebut:

1) *Attraction*

Ini adalah bagian terpenting, dan keberadaannya akan memberikan pengaruh besar dalam menarik minat orang untuk mengunjungi suatu tempat. Ada tiga hal yang dapat dilihat dan dilakukan untuk menarik wisatawan:

- a. *Natural Resources*/alam, contohnya gunung, bukit, danau, air terjun, dan pantai.
- b. *Culture Resources*/atraksi budaya, contohnya situs arkeologi, ritual, kehidupan masyarakat sehari-hari, seni dan kerajinan.
- c. Atraksi buatan merupakan atraksi yang dibuat oleh manusia itu sendiri, contohnya acara olahraga, berbelanja, pameran dan konferensi.

2) *Amenities*

*Amenities* merupakan unsur yang meliputi prasarana dan fasilitas yang dibutuhkan pengunjung ketika tiba di suatu tempat wisata. Salah satu contoh fasilitas adalah restoran, yang merupakan sumber daya fisik yang dapat digunakan wisatawan saat berada di lokasi wisata (Maydina, 2019). Seberapa baik suatu produk pariwisata memenuhi kebutuhan dan membuat wisatawan senang bergantung pada seberapa baik layanan lain bekerja dengannya. (Harjanti, 2022).

3) *Ancillary*

*Ancillary* merupakan bagian yang mencakup pelayanan ekstra yang diberikan kepada pengunjung dan pelaku pariwisata oleh pemerintah daerah atau organisasi tertentu.

4) *Accessibility*

Bagian ini merupakan salah satu hal yang mempengaruhi mengapa orang datang ke suatu tempat wisata. Wisatawan akan lebih mudah untuk mengunjungi suatu tempat wisata jika ada banyak cara untuk menuju ke sana. Jika komponen ini dikembangkan dengan baik, maka objek wisata tersebut akan lebih mudah dijangkau dan akan menarik banyak pengunjung.

### c. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Wahyuni (2022), Keputusan untuk berkunjung diukur menggunakan sejumlah metrik, termasuk yang berikut ini:

#### 1) *Destination Area* (Tempat Tujuan)

Istilah "daerah tujuan wisata" menggambarkan suatu daerah atau tempat tertentu yang menarik wisatawan. Dalam dunia pariwisata, frasa ini sering digunakan untuk menggambarkan suatu tempat yang memiliki daya tarik unik, baik karena sejarahnya, budayanya, keindahan alamnya, atau daya tarik lainnya.

#### 2) *Travelling Mode* (Tipe Perjalanan)

merujuk pada cara orang atau organisasi bepergian dari satu tempat ke tempat lain. Berbagai pilihan perjalanan dapat dipilih berdasarkan preferensi pribadi, uang, jarak, dan tujuan.

#### 3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)

Dua elemen penting yang sering dipertimbangkan wisatawan saat membuat rencana perjalanan adalah waktu dan biaya. Keduanya dapat memengaruhi pilihan terkait aktivitas liburan, moda perjalanan, dan lokasi.

#### 4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan)

*Travel agent* lembaga atau mereka yang membantu dan mendukung pengunjung, yang sering bergantung pada mereka untuk merencanakan liburan mereka.

#### 5) *Service Source* (Sumber Jasa)

*Service Source* mengacu pada beberapa jenis layanan seperti pemandu wisata, toko suvenir, fotografer, dan fasilitas lain yang ditawarkan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.

Penelitian Isnaini (2018) juga dipecah menjadi lima kategori, yaitu:

- 1) Dalam hal ini, pemilihan produk melibatkan pemilihan lokasi (secara keseluruhan) untuk dikunjungi. Dalam hal ini, penilaian dilakukan terhadap cara wisatawan memilih destinasi wisata mereka dibandingkan dengan pilihan lain.
- 2) Ketika orang memilih tempat wisata berdasarkan merek terkenal, ini disebut pemilihan merek. Dalam pariwisata, dipelajari bagaimana orang memilih tempat liburan berdasarkan seberapa populer, terkenal, dan menarik tempat tersebut.
- 3) Pemilihan perantara, yang berkaitan dengan strategi yang digunakan hingga tamu tiba di tempat tujuan. Hal ini meliputi tingkat kemudahan pembelian tiket, tingkat kemudahan transit, dan posisi strategis.
- 4) Memilih waktu Salah satu hal yang diperhitungkan dalam kasus ini adalah berapa lama waktu yang dibutuhkan pengunjung untuk mencapai tujuannya. Kunjungan pada hari kerja, akhir pekan, dan waktu senggang merupakan beberapa faktor yang diperhitungkan.

Pemilihan kuantitas, yang dalam hal ini mengacu pada jumlah pengunjung ke suatu lokasi. Hanya ada satu unsur yang digunakan, yaitu frekuensi kunjungan wisatawan ke suatu wilayah tertentu.

### 2.1.3 Citra Destinasi

#### a. Pengertian Citra Destinasi

Safitri (2020) mengatakan bahwa gambar destinasi menunjukkan pandangan terhadap tempat wisata yang populer. Oleh karena itu, gambar target dapat dianggap sebagai bagaimana perasaan orang atau kelompok terhadap tempat menarik tertentu.

Selain itu, penelitian Suwarduki (2018) yang menjelaskan tempat sebagai informasi objektif, asumsi, gambaran, dan sentimen emosional individu atau kelompok terhadap tempat tertentu, khususnya lokasi wisata, dapat dilihat sebagai perspektif publik. Bagaimana perasaan orang terhadap suatu tempat merupakan salah satu hal yang membuat mereka memutuskan untuk pergi ke sana.

Dari berbagai lokasi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengunjung terhadap suatu tempat, khususnya objek wisata, dibentuk oleh pengalaman, informasi, dan pemasaran yang mereka temui.

#### b. Pembentukan Citra Destinasi

Konstruksi citra destinasi wisata menurut Indriyani (2018) mengkaji bagaimana kesan wisatawan terhadap lokasi tertentu dipengaruhi oleh lokasi tersebut, dengan mengelompokkan citra menjadi empat tahap, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Vague and realistic image*, berasal dari iklan dan penyebaran *word of mouth*. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Oleh karena itu, gambaran pastinya belum diketahui.
- 2) *Distortion of image*, Pada titik ini, pemandangan tempat wisata mulai tampak nyata karena orang-orang telah membuat rencana untuk berkunjung.
- 3) *Improved image*, Pada titik ini, wisatawan telah memperoleh pengalaman

dari perjalanannya, yang membantu menjernihkan segala ambiguitas dalam fakta dan memperkuat gambaran yang sah.

- 4) *Resulting image*, Tahap ini menggambarkan kenangan terkini tentang pengalaman perjalanan yang membangkitkan perasaan senang atau sedih mengenai lokasi yang dikunjungi. Hal ini dapat memengaruhi keputusan mendatang untuk mengunjungi lokasi yang sama.

### c. Indikator Citra Destinasi

Penilaian atau persepsi seseorang terhadap suatu hal tertentu akan berujung pada pembentukan citra. Menurut Hanif (2016), citra destinasi dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu citra afektif yang didasarkan pada penilaian emosional dan citra kognitif yang didasarkan pada penilaian rasional. Menurut Gustia (2021), ada tiga cara untuk mengukur citra destinasi:

- 1) *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) Pengalaman wisatawan, objek wisata yang tersedia, infrastruktur dan kualitas lingkungan, hiburan lokal, serta warisan budaya merupakan komponen-komponen yang membentuk citra suatu destinasi.
- 2) *Unique image* (citra destinasi yang unik), Komponen destinasi mencakup kondisi alam suatu tempat, daya tarik utamanya, dan keberadaan tempat wisata terdekat yang membuat perjalanan lebih menyenangkan.
- 3) *Affective destination image* (citra destinasi efektif), Reaksi emosional positif yang dialami wisatawan saat berada di suatu destinasi, seperti kegembiraan, kegembiraan, relaksasi, dan ketertarikan, termasuk dalam kategori ini.

Lebih lanjut, Chen (sebagaimana dirujuk dalam Artha, 2020) menemukan sejumlah indikator penting dari citra destinasi, termasuk:

- 1) Kualitas lingkungan mengacu pada keadaan lingkungan di dalam dan sekitar tempat wisata. Ini mencakup hal-hal seperti keamanan, kebersihan, keramahan penduduk setempat, dan suasana yang tenang dan menyenangkan.
- 2) Daya tarik wisata, atau kemegahan lanskap yang terdapat di destinasi wisata.
- 3) Pertunjukan, yang meliputi berbagai kegiatan acara dan pilihan hiburan yang disediakan di destinasi wisata populer.
- 4) Unsur budaya, termasuk pengetahuan budaya asli, yang memberikan ciri khas tersendiri pada destinasi wisata.
- 5) Infrastruktur, atau fasilitas tambahan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan di dalam dan di sekitar destinasi wisata.

- 6) Aksesibilitas, atau kemudahan untuk mencapai destinasi wisata populer.
- 7) Kemungkinan istirahat: keadaan di mana destinasi wisata memungkinkan wisatawan untuk bersantai dan menyegarkan tubuh mereka.
- 8) Aktivitas di luar lokasi: Objek wisata memberi kesempatan kepada tamu untuk menyegarkan tubuh mereka di udara terbuka dan merasakan ketenangan batin.
- 9) Nilai dan harga, yang mengacu pada jumlah total uang yang dianggarkan tamu saat berada di destinasi wisata.

#### **2.1.4 Electronic Word Of Mouth**

##### **a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth***

“*Electronic word of mouth*” adalah jenis promosi yang dibicarakan secara daring (Babić Rosario, 2020). Dari Li (2023): *Electronic word-of-mouth* adalah komunikasi kasual yang menyebarkan informasi tentang bagaimana barang dan jasa dinilai. Karena orang-orang sangat percaya satu sama lain ketika mereka berbicara tentang produk yang mereka gunakan, mereka cenderung lebih percaya pada apa yang dikatakan orang lain. Ketika orang membeli sesuatu, *electronic word-of-mouth* juga sangat penting. Karena tingkat kepercayaan yang tinggi dalam hubungan ini, konsumen biasanya mengandalkan rekomendasi dari teman, keluarga, dan kerabat. (Agatha, 2019).

##### **b. Keunggulan *Electronic Word Of Mouth***

Marlinah (2021) berpendapat bahwa ada beberapa keunggulan *electronic word of mouth* yaitu:

- 1) *Electronic Word Of Mouth* memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dengan cepat, menyebarkan pengetahuan lebih cepat, dan memungkinkan keterlibatan pelanggan secara langsung.
- 2) *Electronic Word Of Mouth* juga dapat memberikan informasi terperinci kepada penyedia layanan atau produk untuk membantu mereka meningkatkan produknya.

### c. Kelemahan *Electronic Word Of Mouth*

Marlinah (2021), namun *electronic word of mouth* juga memiliki beberapa kelemahan yaitu:

- 1) Karena adanya kemungkinan ulasan palsu dan manipulasi informasi, informasi yang disebarkan melalui *Electronic word-of-mouth* belum tentu dapat dipercaya.
- 2) Ulasan negatif yang tersebar dengan cepat juga dapat merusak citra bisnis melalui *electronic word of mouth*.

### d. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Naufal (2017) berpendapat bahwa *Electronic Word Of Mouth* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

- 1) *Intensity*: Banyaknya komentar atau pendapat pelanggan yang diposting pada berbagai situs jejaring sosial merupakan ukuran tingkat keparahan e-WOM.
- 2) *Positive Valance & Negative Valance*: Penilaian konsumen terhadap merek, produk, atau layanan tertentu bisa positif atau negatif. Hal ini dikenal sebagai valensi opini.
- 3) *Content*: Konten adalah informasi tentang barang dan jasa yang dapat diakses pada platform jejaring sosial.

Immanuel (2020) menggunakan empat indikator dalam mengukur *electronic word of mouth*, meliputi:

- 1) Evaluasi positif terhadap merek tertentu Rincian tentang perasaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakan atau membelinya.
- 2) Saran untuk suatu produk atau merek tertentu
- 3) Memeriksa ulasan internet
- 4) Keyakinan diri saat membeli suatu produk setelah membaca ulasan online positif dari pelanggan lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami konteks, mendukung argumen, atau membandingkan temuan studi, penelitian sebelumnya dikonsultasikan. Banyak penelitian telah dilakukan mengenai bagaimana *electronic word-of-mouth* dan citra destinasi wisata

memengaruhi pilihan wisatawan. Hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini.

## 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Moh Abdul rokhim (2019)	Peranan Word Of Mouth dan Iklan Media Electronic terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Tempat Wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Lumajang)	X1 = Word of mouth X2= Iklan media electronic Y = Keputusan berkunjung	Analisis linear berganda	Word of mouth dan Iklan media electronic berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang
2.	Ida Lestari (2019)	Implementasi Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Hutan Bambu Sumbermujur-Lumajang	X1 = Advertising X2 = Sales promotion X3 = Personal selling X4 = Publik relation X5 = Direct marketing Y = Kepuasan Pengunjung	Analisis Regresi Linier Berganda	advertising, sales promotion, personal selling dan direct marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata hutan bambu sumbermujur-Lumajang sedangkan Publik relation berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada wisata Hutan Bambu Sumbermujur-Lumajang
3.	Rizka Nurbaeti (2020)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel	X1 = Citra Destinasi X2= Electroni Word Of Mouth Y=Minat Berkunjung Z= Keputusan Berkunjung	Regresi linear berganda dan analisis Jalur (path analysis)	Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap minat berkunjung Citra destinasi dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung wisatawan sebagai variabel mediasi

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Mediasi (Studi Kasus Pada Taman Wisata "Genilangit" Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur)			
4.	Raihan Wishal Nafis (2020)	Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang)	X1 = Citra Destinasi X2 = Kepercayaan Wisatawan Y = Keputusan Berkunjung	analisis uji regresi berganda	Citra destinasi dan kepercayaan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
5.	Sukma Irdiana (2021)	Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung dan Minat Berkunjung Kembali	X = Wisata Halal Y1 = Kepuasan Pengunjung Y2 = Minat Berkunjung Kembali	Regresi Linear Sederhana	Wisata halal berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke kota Malang
6.	Yusi Mela Rulita (2021)	Minat Kunjung Ulang Tirtosari View Desa Sumpersari Lumajang Ditinjau dari Citra Destinasi dan Fasilitas	X1 = Citra Destinasi X2 = Fasilitas Y = Minat Kunjung Ulang	Regresi linear berganda	Citra destinasi dan fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat kunjung ulang di Tirtosari View Desa Sumber Sari Lumajang
7.	Muhammad Suhadak (2021)	Pengaruh City Branding, Event Wisata, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Waterpark Kabupaten Lumajang	X1 = City Brand X2 = Event Wisata X3 = Electronic Word Of Mouth Y = Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linear berganda	City brand, Event wisata, Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Waterpark Kabupaten Lumajang

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Muhammad Zidan Arrizki (2023)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung	X1 = Electronic Word Of Mouth X2 = Brand Image X3 = Fasilitas X4 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Berkunjung	Analisis Linear Berganda	Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung
9.	I Gusti Ngurah Bagus Suarna Putra (2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawa	X1 = Digital Marketing X2 = Electronic Word Of Mouth Y = Minat berkunjung Z = Keputusan Berkunjung	SEM PLS	1. Digital marketing dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung Wisatawan pada Desa Carangsari 2. Digital marketing dan Electronic Word Of Mouth yang dimediasi oleh minat berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Carangsari
10.	Fahrur Rosi (2024)	Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang	X1 = Citra Destinasi X2 = Electronic Word Of Mouth Y = Minat berkunjung Z = Keputusan Berkunjung	Partial Least Square (PLS)	Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali serta keputusan berkunjung dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Sumber : Penelitian Terdahulu tahun 2019-2024

### 2. 3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian tentang pengaruh citra destinasi dan promosi elektronik dari mulut ke mulut terhadap keputusan berkunjung ingin mengetahui bagaimana kedua

hal tersebut memengaruhi keinginan dan pilihan seseorang untuk mengunjungi lokasi wisata. Orang mengatakan bahwa metode ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB). Keputusan untuk bepergian merupakan variabel dependen dalam kerangka penelitian ini. Baik citra destinasi maupun promosi elektronik dari mulut ke mulut memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan ini.

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Syahputri (2023), kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan konsep penelitian yang dihimpun dari hasil observasi, kajian pustaka, dan data terkini. Dengan demikian, teori, asas, atau gagasan yang menjadi landasan kajian dimasukkan ke dalam kerangka berpikir.

Teori Perilaku Terencana (TPB) disebut sebagai landasan teori pendekatan ini. Kedua faktor independen dalam kerangka penelitian ini, yaitu citra destinasi dan *Electronic word-of-mouth*, masing-masing memiliki kapasitas untuk memengaruhi variabel dependen, yaitu pilihan untuk bepergian.

Menurut kerangka konseptual penelitian ini, keputusan untuk membeli dianggap sama dengan keputusan untuk bepergian dalam konteks pariwisata. Oleh karena itu, untuk memahami keputusan untuk berkunjung, teori yang membahas keputusan pembelian juga digunakan. Ini adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk melihat dua atau lebih cara bertindak yang berbeda dan memilih salah satunya. Inilah yang dimaksud dengan pilihan pembelian. (Peter, 2000:162).

Menurut Hidayah (2019:14), perilaku konsumen pada hakikatnya menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk pergi ke suatu lokasi tertentu.

Persepsi terhadap lokasi merupakan salah satu unsurnya. Menurut Safitri (2020), citra destinasi merupakan pandangan atau persepsi terhadap lokasi wisata tertentu. Selain reputasi destinasi, *electronic word of mouth* juga memengaruhi keputusan perjalanan. *electronic word-of-mouth* adalah proses menyebarkan berita melalui sumber-sumber daring. (Babić Rosario, 2020)

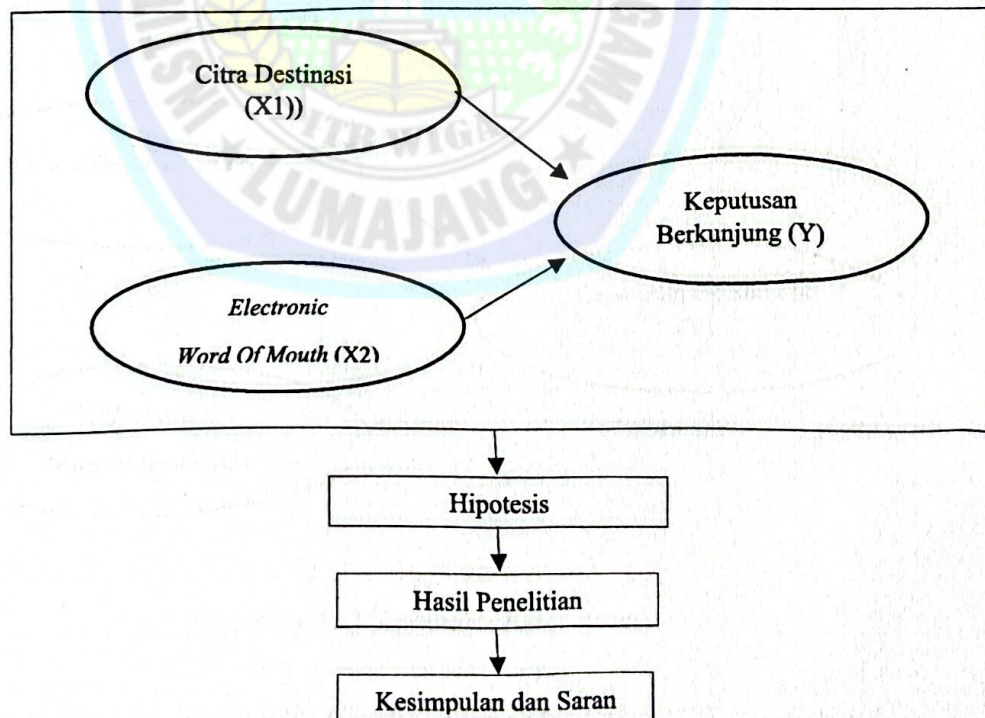


### Grand Theory

*Theory of Planned Behavior (TPB)* Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan faktor utama yang dapat memprediksi tindakan seseorang. Namun, dalam menganalisisnya, penting juga untuk mempertimbangkan sikap individu dalam menilai norma subjektif serta dalam mengukur persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Nonie Afrianty (2021:25).

### PENELITIAN TERDAHULU

1. Moh Abdul rokhim, Sukma Irdiana, Mohammad Ato'illah (2019) "Peranan Word Of Mouth dan Iklan Media Electronic terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Tempat Wisata B29 Argosari Kecamatan Senduro Lumajang)"
2. Ida Lestari, Ainun Jariah, Zainul Hidayat (2019) "Implementasi Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Hutan Bambu Sumbermujur-Lumajang"
3. Rizka Nurbacti (2020) "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Taman Wisata "Genilangit" Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur)"
4. Raihan Wishal Nafis (2020) "Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Domestik di Pantai Balekambang, Kabupaten Malang)"
5. Sukma Irdiana, Kurniawan Yunus Ariyono, Kusnanto Drmawan (2021) "Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung dan Minat Berkunjung Kembali"
6. Yusi Mela Rulita, Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2021) "Minat Kunjung Ulang Tirtosari View Desa Sumbersari Lumajang Ditinjau dari Citra Destinasi dan Fasilitas"
7. Yusi Mela Rulita, Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2021) "Minat Kunjung Ulang Tirtosari View Desa Sumbersari Lumajang Ditinjau dari Citra Destinasi dan Fasilitas"
8. Muhammad Zidan Arrizki, M Trihudyatmanto, Heri Purwanto (2023) "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung"
9. I Gusti Ngurah Bagus Suarna Putra, Miko Andi Wardana, I Made Darsana (2023) "Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan"
10. Fahrur Rosi, AS Fathor (2024) "Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang"

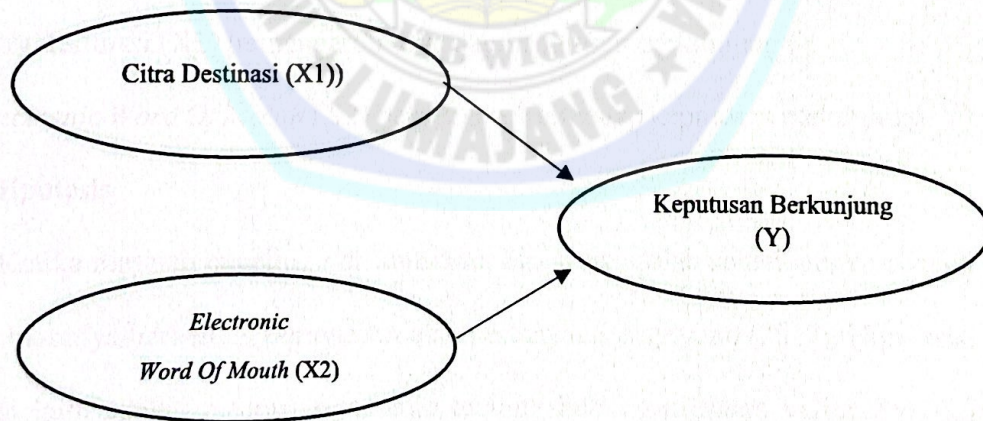


**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: *Grand Theory* dan Peneliti terdahulu

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual, yang dapat ditulis atau ditampilkan dalam bentuk grafik, menunjukkan bagaimana berbagai faktor atau ide dalam suatu penelitian saling terkait. Kerangka konseptual dibuat dari teori, penelitian lebih lanjut, dan tujuan penelitian untuk memberikan arahan yang jelas bagi analisis data dan pengambilan keputusan dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor *electronic word-of-mouth* (X2) dan destination image (X1) memengaruhi pilihan untuk mengunjungi Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang (Y). Oleh karena itu, dengan menggunakan kerangka konseptual yang telah ditentukan sebelumnya dan penalaran yang sistematis, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi dan menguji hipotesis. Berikut ini adalah landasan berpikirnya:



**Gambar 2. 2** Kerangka Konseptual

Sumber Data di olah peneliti (Gustia, 2021), (Naufal, 2017), dan (Isnaini, 2018)

### Keterangan: Uji Parsial

Kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan bagaimana peneliti dapat memahami kriteria pengujian sebagai landasan untuk mengatasi masalah yang diteliti dan bagaimana kita bereaksi terhadap sudut pandang peneliti tentang realitas sosial sains (Supomo, 2018).

Ferdinand (2014) mengatakan bahwa paradigma elips digunakan ketika beberapa kondisi terpenuhi oleh faktor yang diteliti, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. 2. Variabel elips adalah variabel yang dibuat dengan menggunakan variabel yang sudah ada..

Dalam penelitian ini, variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Model ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut ini adalah beberapa contoh bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen:

- a. Citra destinasi (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y)
- b. *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y)

### 2.4 Hipotesis

Ketika masalah penelitian dirumuskan, hipotesis adalah solusi jangka pendek yang biasanya berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Sugiyono (2017). Hipotesis, di sisi lain, adalah respons sementara tentang hubungan antara variabel dalam model penelitian yang memerlukan pengujian empiris untuk membuktikan kebenarannya, menurut Suryadi (2019).

#### 2.4.1 Hipotesis Pertama

Suwarduki (2018) mendefinisikan citra sebagai persepsi terhadap suatu lokasi wisata yang mencakup pengetahuan, prasangka, imajinasi, dan perasaan emosional seseorang atau sekelompok orang. Salah satu unsur utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu adalah citra destinasi wisata. Menurut Utama (2017), minat wisatawan dalam memilih lokasi wisata tertentu dipengaruhi dan didorong sebagian oleh persepsi mereka terhadap citra destinasi wisata tersebut. Menurut penelitian Nurbaeti (2020), Studi ini menunjukkan bahwa perasaan orang terhadap tempat wisata memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk bepergian. Dalam hal ini, hipotesis studi ini adalah:

H1 : Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.

#### 2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Babić Rosario (2020), *Electronic word of mouth*, atau E-WOM, merupakan salah satu cara untuk menyebarkan informasi tentang suatu bisnis menggunakan internet. Orang yang mempelajari pariwisata juga menggunakan teori keputusan pembelian untuk melihat keputusan untuk berkunjung, karena pilihan untuk membeli sesuatu dianggap sebagai pilihan untuk berkunjung. Studi Rosi pada tahun 2024 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang menonjol. Oleh karena itu, teori berikut dikemukakan oleh studi ini:

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.

