

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) dipahami sebagai model dalam psikologi sosial yang digunakan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam melakukan suatu tindakan. Model ini berlandaskan pada asumsi bahwa kehendak atau niat individu merupakan penentu dari perilaku yang ditampilkan untuk bertindak serta persepsinya terhadap sejauh mana ia memiliki kontrol atas tindakan tersebut. *Teori Planned Behavior* lahir sebagai elaborasi lanjut dari konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang mula-mula disemai oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ghazali. (2020:107) mengemukakan bahwa dalam kerangka teori ini, kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu aksi akan meningkat manakala individu tersebut menginternalisasi persepsi bahwa dirinya memiliki kendali dan kapasitas untuk menyelesaikan tindakan tersebut dengan keberhasilan. Ranah ini bersinggungan dengan premis efikasi diri, suatu gagasan yang pertama kali digagas oleh Bandura pada tahun 1977, dan kini telah menjadi komponen sentral dalam bangunan epistemologis teori kognitif sosial.

Berdasarkan buku yang diedit oleh Conner, Mark, Norman (2005) "*Predicting Health Behaviour: A Social Cognition Approach*", komponen *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah :

1. Sikap (*Attitude*) : Pandangan individu terhadap tindakan tertentu, apakah positif atau negatif.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*) : Merupakan desakan sosial yang secara halus maupun eksplisit memengaruhi individu dalam mengambil keputusan untuk bertindak atau tidak bertindak.
3. Tindakan tertentu, termasuk pengaruh dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial mereka.
4. Persepsi atas pengendalian perilaku mencerminkan kepercayaan individu terhadap kompetensinya dalam menunaikan suatu aksi, termasuk persepsi terhadap faktor-faktor yang dapat mempermudah atau menghambat perilaku tersebut. Konsep ini mencerminkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kontrol atas tindakan yang ingin dilakukan.

TPB menganggap perilaku sebagai hasil dari niat individu untuk melakukan sesuatu hal, yang tak lepas dari campur tangan sejumlah elemen. Oleh karenanya, TPB dapat digunakan untuk memprediksi perilaku kesehatan dan membantu dalam desain intervensi yang efektif untuk meningkatkan perilaku kesehatan. (Tunner *et al.*, 1989).

Niat seorang individu untuk melakukan aktivitas tertentu menjadi penekanan utama dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Niat ini menunjukkan sebesar apa usaha yang dilakukan seseorang agar mencapai hasil tertentu melalui suatu perilaku. Semakin seseorang berniat membantu pencapaian tujuan, semakin kuat niatnya untuk melakukan suatu kegiatan, meskipun demikian, niat dapat berubah. Teori ini bertujuan memahami pengaruh motivasi pada perilaku yang tidak sepenuhnya terkontrol. *Theory of Planned Behavior* (TPB) Dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia bertindak sebagai makhluk berpikir yang merespon

informasi melalui proses penalaran teratur sebelum berperilaku, maka TPB merupakan hipotesis yang dominan. Hal ini berarti bahwa masyarakat akan memikirkan dampak dari keputusan yang mereka ambil sebelum mengambil keputusan tersebut.

2.1.2 Teori Perilaku Komsumen

1. Perlaku Konsumen

Menurut Amirullah (2021:90) Perilaku konsumen merujuk pada disiplin ilmu yang menelaah bagaimana manusia secara personal maupun kolektif mengambil keputusan dalam hal pencarian, pembelian, pemakaian, serta penilaian terhadap barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Kotler dan Keller (2021:110) Perilaku konsumen ialah cabang ilmu yang mempelajari mekanisme pengambilan keputusan oleh individu, kelompok, maupun institusi dalam memilih, memperoleh, memanfaatkan, hingga mendiskard suatu produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna menjawab kebutuhan dan aspirasi mereka. Interaksi seseorang dengan keluarga serta lembaga penting lainnya turut membentuk keyakinan, tujuan, dan perilaku dasarnya. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana pengambilan keputusan oleh individu atau kolektif dilakukan dalam konteks keterbatasan sumber daya, mencakup waktu, dana, tenaga, dan energi, sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hidup. Secara garis besar, perilaku ini mencakup seluruh tindakan yang berkaitan dengan pembelian, pemakaian, hingga pembuangan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendasarinya.

2. Jenis – jenis Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018:16), Sudah menjadi praktik umum untuk membagi perilaku konsumen menjadi dua kategori: rasional dan irasional. Ketika konsumen membeli produk dan jasa, mereka bertindak rasional jika mendasarkan keputusannya pada faktor-faktor seperti manfaat pembeli, urgensi kebutuhan, dan kebutuhan primer. Namun, ciri dari perilaku irasional adalah kecenderungan konsumen untuk mudah tergiur dengan taktik pemasaran produk tanpa mempertimbangkan keinginan atau kepentingannya dengan baik.

Firmansyah (2018:16), Perilaku konsumen wajar: Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan produk konsumen:

1. Berdasarkan kebutuhan dan preferensi anda.
2. Tawarkan keuntungan terbaik kepada pelanggan.
3. Kalibernya luar biasa.
4. Berdasarkan tingkat finansial dan keahlian pelanggan.
5. Mempertimbangkan kenyamanan toko secara keseluruhan.

Perilaku konsumen yang tidak rasional, (Firmansyah, 2018)

1. Periklanan media cetak dan elektronik langsung menarik konsumen.
2. Pelanggan memilih produk dengan merek terkenal.
3. Dari pada berdasarkan kebutuhan, konsumen memilih sesuatu berdasarkan prestise mereka.
4. Produk dipilih oleh pelanggan hanya karena rasa penasaran.

3. Model Perilaku Konsumen

Menurut Hayati Nopes (2021), Fungsi dari model perilaku konsumen dapat diuraikan melalui penjabaran berikut ini:

1. Deskriptif: Model perilaku konsumen berperan sebagai alat representasi untuk menelusuri bagaimana konsumen mencari, menyerap, dan menginterpretasikan informasi terkait suatu produk sebelum menetapkan keputusan pembelian.
2. Prediktif: Model perilaku konsumen memungkinkan prediksi kejadian di masa depan berdasarkan perilaku konsumen saat ini.
3. Eksplanatif: Model perilaku konsumen memberikan pemahaman tentang alasan atau faktor yang mendasari tindakan pembelian konsumen.
4. Kontrol: Model perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengarahkan atau mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku di masa depan.

Mashur (2016:10-11), model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tahapan awal dalam perilaku konsumen, yakni pengenalan kebutuhan terhadap produk, tidak bersifat sederhana, melainkan merupakan proses multidimensional yang terpengaruh oleh elemen internal dan eksternal. Faktor internal seperti usaha pemasaran perusahaan dan Faktor eksternal seperti pengaruh sosiologis dari lingkungan sekitar, turut berperan dalam membentuk keputusan konsumen mengenai produk yang akan dibeli serta cara penggunaannya.
2. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk melibatkan serangkaian tahapan yang rumit serta dipengaruhi oleh beragam determinan.

Faktor intrinsik seperti dorongan kebutuhan, motivasi, dan persepsi individu berpadu dengan faktor ekstrinsik seperti arus informasi dan tekanan sosial dalam membentuk pilihan akhir konsumen.

3. Tahap keluaran Perjalanan konsumen pasca pembelian merupakan bagian penting dalam model pengambilan keputusan konsumen. Kedua fase perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian ini menawarkan data yang berguna bagi bisnis dan konsumen. Bagi konsumen, informasi ini membantu mereka dalam memilih produk yang tepat dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak di masa depan. Bisnis dapat menggunakan informasi ini untuk meningkatkan kualitas barang, jasa, dan rencana pemasaran mereka. Model perilaku konsumen adalah alat berharga yang digunakan bisnis untuk memahami pelanggannya dan membuat keputusan bisnis strategis. Bisnis dapat meningkatkan pendapatan, memuaskan pelanggan, dan sukses dalam jangka panjang dengan mengetahui apa yang mereka inginkan.

2.1.3 Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk melakukan kunjungan wisata dapat diposisikan sebagai bagian integral dari mekanisme pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks perilaku pembelian. Hal ini mencerminkan kecenderungan individu dalam menentukan pilihan destinasi guna mencapai kepuasan atas kebutuhan dan preferensi personal. Rangkaian tahapannya mencakup identifikasi permasalahan, penelusuran informasi, penilaian terhadap beragam alternatif, pemilihan keputusan akhir, serta respons pascakunjungan. (Sunarti, 2018:197). Penetapan pilihan

destinasi wisata sendiri merupakan fase ketika konsumen telah menetapkan pilihannya dan siap melakukan transaksi, baik secara langsung maupun melalui perjanjian pembayaran, guna memperoleh hak atas penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau layanan (Kotler, 2005:202 dalam AC Setyawan, 2019).

Bukhori Alma dalam Bellani (2022), Keputusan pembelian merupakan eskalasi akhir dari proses kognitif yang ditempuh konsumen, dipengaruhi oleh konstruksi sosial-budaya, hierarki status, struktur kekerabatan, serta eksistensi kelompok referensial. Keseluruhan elemen ini membentuk konfigurasi sikap individu yang pada akhirnya menginisiasi munculnya tindakan konsumtif. Dalam ranah penelitian ini, terminologi keputusan berkunjung dikonstruksi dari paradigma keputusan pembelian, lantaran tahapan kognitif yang dilalui wisatawan dalam menentukan destinasi pariwisata memperlihatkan kesepadanan dengan fase-fase dalam proses pembelian. Berdasarkan konvergensi pandangan para pakar, dapat ditegaskan bahwa keputusan berkunjung merupakan manifestasi dari perilaku konsumen, di mana individu telah mengafirmasi pilihannya dan bersiap untuk mengakses produk atau jasa yakni destinasi wisata guna memperoleh kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan intrinsiknya.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wiraguna & Pratama, (2019:47), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, antara lain:

1. Faktor kebudayaan

Elemen ini memainkan peran yang signifikan dan mendalam dalam membentuk perilaku konsumen. Aspek-aspek yang termasuk dalam faktor kebudayaan mencakup budaya utama, subkultur, serta struktur kelas sosial yang secara kolektif membentuk sistem nilai dan norma yang memengaruhi preferensi individu dalam menentukan pilihan produk maupun jasa.

2. Faktor sosial

Interaksi dalam lingkungan sosial memegang peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Kelompok referensi, struktur keluarga, serta posisi dalam hirarki sosial menjadi katalisator yang membentuk persepsi, sikap, hingga keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Faktor pribadi

Karakteristik intrinsik individu seperti umur, fase kehidupan, profesi, kestabilan ekonomi, kecenderungan gaya hidup, sifat personal, hingga persepsi diri membentuk fondasi unik dalam cara seseorang merespons informasi dan menentukan keputusan konsumsinya.

4. Faktor psikologis

Faktor ini mencakup aspek-aspek internal psikologis konsumen, yang terdiri dari dorongan internal, cara pandang, proses belajar, hingga kepercayaan dan sikap seseorang.

c. Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:152), proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pelaksanaan dimulai ketika calon wisatawan menyadari adanya kebutuhan atau masalah, yaitu munculnya keinginan untuk melakukan perjalanan, kesadaran ini timbul dari kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal yang diharapkan, sehingga memicu dorongan untuk mencari pengalaman wisata sebagai solusi.

2. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan dikenali, wisatawan mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai destinasi wisata yang sesuai. Dalam tahap ini, perhatian pemasaran difokuskan pada sumber informasi yang digunakan wisatawan, baik dari media digital, pengalaman pribadi, maupun rekomendasi sosial, yang semuanya memengaruhi pilihan mereka.

3. Evaluasi alternatif

Calon wisatawan kemudian menilai dan membandingkan beberapa destinasi yang menjadi opsi, proses evaluasi ini bersifat subjektif dan berbeda-beda tergantung situasi, pengalaman, serta preferensi individu, informasi yang telah dikumpulkan digunakan untuk menelaah secara cermat sisi unggul dan keterbatasan dari setiap opsi yang tersedia.

4. Keputusan berkunjung

Setelah mengevaluasi pilihan, wisatawan menetapkan preferensi dan membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi tertentu, namun, antara niat dan tindakan berkunjung bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti saran orang lain atau kendala situasional, misalnya biaya, waktu, atau kondisi cuaca.

5. Perilaku pasca berkunjung

Setelah kunjungan selesai, wisatawan mengevaluasi pengalaman mereka berdasarkan tingkat kepuasan. Jika pengalaman sesuai atau melebihi harapan, maka akan muncul kepuasan yang mendorong niat untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya, jika tidak memuaskan, akan timbul kekecewaan yang dapat memengaruhi sikap negatif terhadap destinasi tersebut.

d. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Soekarjo (2013), terdapat beberapa Parameter yang menggambarkan proses keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan untuk melakukan perjalanan

Keinginan untuk melakukan perjalanan biasanya dimulai melalui dorongan dari kebutuhan atau keinginan dari calon wisatawan, dorongan ini akan dipertimbangkan secara rasional, apakah perjalanan benar-benar diperlukan atau hanya sebagai pemenuhan keinginan.

2. Pencarian dan penilaian informasi

Di fase ini, individu yang berniat bepergian mulai menelusuri berbagai sumber guna memperoleh gambaran tentang destinasi yang diminatinya, baik melalui agen perjalanan, brosur, media massa, maupun diskusi dengan orang-orang yang memiliki pengalaman serupa, informasi tersebut dievaluasi berdasarkan keterbatasan waktu, anggaran, serta pilihan destinasi yang tersedia.

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, wisatawan akan menentukan keputusan akhir, seperti destinasi tujuan, jenis akomodasi yang dipilih, moda

transportasi, serta perincian aktivitas rekreatif yang akan dilakoni selama berada di tempat wisata.

4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata

Tahap akhir meliputi proses pemesanan, persiapan pribadi, serta pelaksanaan perjalanan, pengalaman selama perjalanan turut berkontribusi terhadap persepsi dan kepuasan wisatawan yang dapat memengaruhi keputusan kunjungan di masa mendatang.

2.1.4 *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2011), *new wave technology* merupakan bentuk teknologi baru yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk saling berinteraksi secara lebih luas dan efisien, teknologi ini menciptakan tiga peluang utama, yaitu tersedianya komputer dan perangkat seluler berbiaya rendah, akses internet yang terjangkau, serta perangkat lunak berbasis *open source*. Perkembangan inilah yang kemudian menjadi dasar munculnya istilah *digital marketing*, yakni strategi pemasaran yang berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen dalam lingkungan digital. *Digital marketing* pada Lucyantoro & Rachmansyah (2017) menggambarkan *digital marketing* sebagai sebuah media distribusi berbasis digital yang dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien, personal, dan ekonomis. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Sementara Rouf (2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan serangkaian aktivitas

pemasaran, termasuk upaya membangun merek (*branding*), yang dilakukan melalui berbagai platform berbasis web seperti blog, situs web, e-mail, serta media sosial.

Digital marketing menggunakan internet sebagai alat yang memungkinkan komunikasi dua arah antaranya penjual dan pembeli . *Digital marketing* dapat membantu bisnis memasarkan barang maupun jasa mereka dengan lebih mudah terhadap pelanggan yang sedang mencari produk. Dengan *digital marketing*, penjual dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan produk dan layanan berkualitas tinggi. (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Digital marketing berkembang dari aktifitas pemasaran yang menggunakan alat online dalam proses prolehan pelanggan, menciptakan pemilihan pelanggan, mempromosikan barang serta merek, mempertahankan pelanggan, juga meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan *Digital Marketing*, pemasaran dapat berkembang dari pendekatan konvensional kependekatan digital untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan fleksibel.

Digital marketing adalah suatu sarana online yang dapat digunakan oleh pelanggan dan penjual untuk berinteraksi dalam jual beli baik barang maupun jasa. Yang digunakan oleh penjual untuk mempromosikan, mempertahankan dan meningkatkan penjualan suatu produk maupun jasa serta digunakan oleh pelanggan atau konsumen untuk melihat suatu produk. Dengan memanfaatkan teknologi internet serta, media telepon, untuk melakukan transaksi jual beli atau biasa disebut dengan pemasaran.

b. Dimensi *Digital Marketing*

Ryan (2009:28), salah satu elemen dalam bauran pemasaran (4P), dimensi dalam digital marketing sebagai berikut:

1. *Website*

Website berperan sebagai jembatan antara dunia digital dan konsumen, serta menjadi elemen krusial dalam ranah pemasaran digital, setiap bentuk aktivitas daring difokuskan secara intensif kepada prospek konsumen. Oleh karena itu, terlepas dari jenis *website* yang dibuat, tujuan utama dari website tersebut harus menjadi acuan utama dalam menentukan fitur-fitur yang diperlukan.

2. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Klien yang berkolaborasi atau mendapatkan uang dengan bekerja sama untuk mempromosikan barang atau layanan tertentu ketika seseorang berhasil menjual barang atau jasa kepada pelanggan, Sebagai imbalan atas keberhasilan dalam menjual produk atau layanan, mereka memperoleh komisi berupa uang maupun barang bernilai. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran afiliasi.

3. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Siaraan pres, artikel RSS, blog adalah saluran komunikasi online yang dapat digunakan untuk mempromosikan merek dan memposisikan organisasi sebagai pemimpin disektor tertentu. Untuk mencapai pengaruh jangka panjang terhadap merek atau citra perusahaan di pasar eksternal, salah satu tujuan hubungan masyarakat online adalah berkomunikasi dengan publik.

4. Jejaring sosial (social Network)

Pemasaran dapat menggunakan jejaring sosial, tetapi sejauh ini belum ada yang berhasil menjangkau sekelompok kecil orang dengan iklan bertarget.

5. Pemasaran Melalui E-mail (*E-mail Marketing*)

Komponen utama yang digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran adalah pemasaran email, yang digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan dengan mengirim email. Dengan mengirim email komersial kepada pelanggan, pemasaran email dapat membantu pelanggan menjadi lebih akrab dengan merek atau produk. Hal tersebut adalah manfaat dari email marketing.

6. Manajemen hubungan konsumen (*Costomer Relationship Managemen*)

Salah satu faktor terpenting dalam aktifitas pemasaran digital adalah manajemen hubungan konsumen, yang berarti mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau pelanggan yang setia dan pembangunan kemitraan yang saling memanfaatkan.

c. Indikator *Digital Marketing*

Dalam pandangan Dedi Purwana, E.S., *et al.* (2017), *digital marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. *Intrreractivity*, keahlian peralatan teknik yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi seolah – olah mereka sedang berbicara satu sama lain secara langsung. Komunikasi berjalan dengan sangat baik sehingga para peserta dapat berkomunikasi dengan cara yang lebih menyeluruh, efisien dan mencapai harapan.

2. *Demassification*, yaitu proses di mana pesan dapat disampaikan dan dipertukarkan kepada sejumlah besar individu yang terlibat dalam komunikasi.
3. *Asynchronous* merupakan bentuk teknologi komunikasi yang sangat efisien yang memungkinkan pesan dikirim dan diterima dalam jangka waktu apapun yang diminta oleh pelanggan.

2.1.5 Daya Tarik

a. Pengetian Daya Tarik

Menurut Ardiwidjaja (2018:109), daya tarik wisata meliputi beragam bentuk atraksi, baik yang berasal dari aktivitas manusia, kondisi alam, warisan budaya, maupun ekosistem hasil rekayasa manusia dan ciptaan alam. Tiga ranah tersebut umumnya memiliki keunggulan masing-masing dan dipilih berdasarkan minat atau preferensi wisatawan. Di sisi lain, Utama & Junaidi (2015), daya tarik wisata merepresentasikan unsur yang mengandung ciri khas tersendiri, mencakup aspek keunikan, estetika, serta keragaman sumber daya baik yang berasal dari budaya, kekayaan alam, maupun karya cipta manusia dan fenomena alami.

Menilik pemaparan sebelumnya, dapat ditarik benang merah bahwa unsur daya pikat destinasi wisata sebaiknya mencakup berbagai unsur yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat kunjungan wisatawan. Unsur tersebut dapat berupa keunikan, estetika, serta nilai-nilai yang terkandung dalam sumber daya alami, ekspresi budaya, dan karya hasil tangan manusia.

b. Potensi Dan Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Bab I Pasal 5, daya tarik wisata didefinisikan sebagai

segala bentuk objek yang mengandung nilai keunikan, estetika, serta keberagaman potensi ekologis, budaya, dan ciptaan manusia. Adapun dalam Pasal 10, dijelaskan bahwa kawasan strategis pariwisata merupakan wilayah dengan nilai potensi yang tinggi dan dinilai mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi, dinamika sosial, serta pelestarian budaya.

c. Unsur-unsur Daya Tarik Wisata

Utama & Junaidi (2015), mengemukakan bahwa terdapat lima komponen utama yang membentuk daya tarik wisata, antara lain:

1. Daya Tarik Visual (*What to See*)

Merupakan daya pesona wisata utama yang bersifat visual, seperti atraksi budaya, seni pertunjukan, atau keindahan alam, yang dapat dinikmati secara langsung oleh wisatawan. Elemen ini penting dimiliki oleh setiap destinasi wisata sebagai daya pikat utama.

2. Aktivitas Wisata yang Dapat Dilakukan (*What to Do*)

Untuk membuat wisatawan bertahan lebih lama di lokasi wisata, diperlukan ragam kegiatan yang menarik dan interaktif. Aktivitas tersebut dapat berupa permainan, atraksi budaya, atau program wisata lainnya yang dirancang untuk menciptakan pengalaman menyenangkan selama kunjungan.

3. Produk atau Barang yang Dapat Dibeli (*What to Buy*)

Destinasi wisata idealnya menyediakan fasilitas pendukung seperti pusat oleh-oleh, kuliner khas daerah, serta produk kerajinan lokal. Ketersediaan ini berfungsi untuk menambah kepuasan wisatawan dan menjadi nilai tambah secara ekonomi bagi masyarakat sekitar.

4. Aksesibilitas dan Moda Transportasi (*How to Arrive*)

Aksesibilitas menuju destinasi wisata sangat menentukan kenyamanan pengunjung. Oleh karena itu, harus tersedia moda transportasi yang memadai dan mudah diakses agar wisatawan dapat mencapai lokasi wisata tanpa kendala.

5. Fasilitas Akomodasi (*Where to Stay*)

Fasilitas penginapan merupakan aspek penting untuk mendukung kenyamanan wisatawan selama berlibur. Tempat menginap yang memadai akan memungkinkan wisatawan untuk tinggal lebih lama dan menikmati pengalaman berwisata secara optimal.

d. Indikator Daya Tarik Wisata

Zaenuri (2012) sistem kepariwisataan tersusun atas empat elemen indikator utama yang saling terintegrasi serta berperan sinergis dalam mewujudkan destinasi wisata yang optimal, yaitu:

1. Daya Tarik (*Attractions*)

Merupakan unsur utama yang menjadi alasan wisatawan berkunjung, yang secara umum dikelompokkan menjadi tiga kategori utama yaitu: daya tarik berbasis alam, budaya, serta hasil kreasi manusia.

2. Fasilitas (*Amenities*)

Mengacu pada sarana pendukung bagi wisatawan, seperti jasa boga (kuliner), akomodasi, serta berbagai layanan lainnya, termasuk toko ritel dan fasilitas hiburan atau rekreasi.

3. Aksesibilitas (*Access*)

Menunjukkan kemudahan dalam mencapai destinasi wisata, baik akses menuju lokasi dari luar daerah maupun mobilitas di dalam kawasan tujuan wisata itu sendiri.

4. Layanan Penunjang (*Ancillary Services*)

Meliputi kegiatan yang mendukung keberlangsungan dan pengembangan pariwisata, seperti promosi, perencanaan, pengelolaan, serta koordinasi antar pihak terkait.

2.1.6 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas dapat dimaknai sebagai segala hal yang mampu menunjang kelancaran dan mempermudah proses pencapaian suatu tujuan tertentu. Pandangan ini menekankan bahwa keberadaan fasilitas memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan Zakiyah Darajat dalam (Prima & Susi, 2019). Menurut Elhami *et al.* dalam Rahmadayanti (2020), fasilitas merupakan komponen integral dari sarana dan prasarana yang berperan mendukung jalannya operasional destinasi wisata, sekaligus mengakomodasi beragam kebutuhan pengunjung selama berada di kawasan tersebut.

Menurut Agus Sulastiyono dalam Annishia (2019), memaknai fasilitas sebagai penyediaan perangkat fisik yang dirancang guna mempermudah tamu dalam melaksanakan berbagai aktivitas, sehingga kebutuhan mereka dapat terlayani secara maksimal. Dengan merujuk pada berbagai pendapat tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa fasilitas adalah seperangkat sarana dan prasarana yang dihadirkan

untuk menunjang kenyamanan dan kelancaran konsumen dalam mengakses serta memanfaatkan layanan yang disuguhkan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2014:47), terdapat berbagai unsur yang memengaruhi kualitas fasilitas, yaitu:

1. Desain Fasilitas

Mengacu pada bentuk, tata letak, dan perencanaan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan serta kenyamanan pengguna.

2. Nilai Fungsi

Merupakan tingkat kegunaan atau manfaat dari fasilitas tersebut dalam mendukung aktivitas pengunjung secara efektif.

3. Estetika

Berkaitan dengan keindahan visual dan daya tarik tampilan fasilitas yang dapat menambah kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

4. Kondisi yang

MendukungMenggambarkan situasi atau lingkungan yang menunjang keberfungsian fasilitas, seperti kebersihan, keamanan, dan kemudahan akses.

5. Peralatan Penunjang

Meliputi kelengkapan fisik tambahan yang berfungsi untuk mendukung penggunaan fasilitas secara maksimal, seperti perlengkapan kebersihan, penerangan, atau perlengkapan informasi.

Secara umum, berbagai pendapat tersebut memiliki makna yang serupa, yaitu bahwa penyediaan fasilitas bagi konsumen ditujukan untuk memberikan

kemudahan dalam penggunaan sarana dan prasarana yang ada. Dalam konteks penelitian ini, fasilitas yang dimaksud merujuk pada sarana dan prasarana yang terdapat di destinasi wisata Hutan Bambu Sumbermujur, Kabupaten Lumajang.

c. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono dalam Nila (2019), terdapat sejumlah tolok ukur esensial dalam aspek fasilitas, antara lain:

a. Pertimbangan atau Perencanaan Spasial

Melibatkan aspek-aspek seperti proporsi, kenyamanan, dan elemen desain lainnya yang dikombinasikan untuk menciptakan respon emosional dan intelektual dari pengguna atau pengunjung terhadap fasilitas yang disediakan.

b. Perencanaan Ruang

Mencakup elemen interior dan arsitektur, seperti penataan perabotan, perlengkapan di berbagai area, serta desain sirkulasi ruang yang menunjang efisiensi dan kenyamanan.

c. Perlengkapan dan Perabotan

Merupakan komponen fisik yang digunakan untuk memberikan kenyamanan, berfungsi sebagai elemen dekoratif, atau sebagai bagian dari infrastruktur yang mendukung aktivitas pengguna jasa.

d. Unsur Pendukung Lainnya

Termasuk fasilitas tambahan seperti toilet, ruang istirahat, tempat penitipan barang, koneksi Wi-Fi, musholla, dan berbagai fasilitas lainnya yang menunjang kenyamanan pengunjung selama berada di lokasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting sebagai dasar perbandingan dan sumber inspirasi bagi peneliti dalam mengembangkan penelitian selanjutnya. Selain itu, kajian terhadap penelitian sebelumnya juga membantu peneliti dalam memosisikan topik yang diangkat serta menegaskan orisinalitas penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa studi terdahulu yang menjadi rujukan dan landasan pendukung, antara lain: Krisnayani *et al.* (2021) judul “ Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan domestik. Massie *et al.* (2022) judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado *Adventure Park*”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Rumah Alam Manado *Adventure Park*.

Samuel *et al.* (2022) judul “ Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bogor”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kebun Raya Bogor.

Ayu. (2021) judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dan citra destinasi memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata bahari di Kepulauan Seribu.

Yeni. (2024) judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Daya Tarik Wisata, Terhadap Keputusan Berkunjung dan Loyalitas Wisatawan di Objek wisata Depati VII Coffee”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, yang didorong oleh adanya dukungan *digital marketing* serta daya tarik wisata. Sementara itu, variabel pemasaran digital menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sebaliknya, citra destinasi wisata terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Depati VII Coffee.

Mutia (2023) yang berjudul “Manajemen *Digital Marketing* dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Obyek Taman Wisata Celosia Garden Kabupaten Aceh Jaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Sebaliknya, atribut produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Obyek Taman Wisata Celosia Garden di Kabupaten Aceh Jaya.

Ngajow & Tawas. (2021) judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang”. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel daya tarik serta citra objek wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Lebu *et al.* (2019) judul “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, secara simultan, variabel lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Namun, uji t menunjukkan bahwa lokasi secara individual tidak memberikan pengaruh signifikan, sementara persepsi harga dan daya tarik wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Ruray & Pratama, (2020) judul “Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik dan aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Ardiansyah *et al.* (2020) judul “Pengaruh Daya tarik Wisata, aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau kabupaten Bangka Barat”. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa daya tarik dan aksesibilitas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Rokhayah & Andriana. (2021) judul “Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penjan Utara”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sementara fasilitas dan aksesibilitas menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan tersebut.

Saputra *et al.* (2022) judul “Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk”. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa daya tarik, ketersediaan fasilitas, serta kemudahan akses secara bersama-sama berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Huda *et al.* (2022) judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Hortimart Argo Center Bawen)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas wisata memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Selanjutnya, kepuasan pengunjung terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan ulang ke Hortimart Agro Center Bawen.

Nurchomariyah & Lliyan. (2023) judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksebilitas, Fasilitas, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik dan fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sebaliknya, variabel aksesibilitas dan *word of mouth* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Umbul Ponggok.

Sarmigi *et al.* (2021) judul “Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Pemuh”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, lokasi, dan harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Sariana *et al.* (2022) judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sementara itu, daya tarik wisata dan aksesibilitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Christy F. K Lebu, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas (2019)	Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow	Lokasi:X1, Persepsi Harga:X2, Daya Tarik:X3, Keputusan Berkunjung:Y	Model analisis regresi linier berganda	variabel lokasi, persepsi harga, dan daya tarik wisata jika dilakukan bersama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, Hasil dari uji t menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan persepsi harga dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
2	Titiek Arafiani Ruray, Rheza Pratama (2020)	Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan	Daya Tarik:X1, Aksesibilitas:X2, Keputusan Berkunjung :Y	Model analisis regresi linear berganda	daya tarik dan aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan
3	Koko Ardiansyah, Sumar, Ari Agung Nugroho (2020)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung	Daya Tarik Wisata:X1, Aksesibilitas:X2, Fasilitas:X3, Keputusan Berkunjung :Y	metode Analisis Statistik Deskriptif, analisis regresi berganda	daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat			signifikan terhadap keputusan berkunjung
4	Ni Komang Krisnayani, Hanugerah Kristiono, Liestiandre, I Gusti Putu Ade Pranjaya (2021)	Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali	Media Sosial :X1, Daya Tarik Wisata:X2, Keputusan Berkunjung:Y	Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas) dan Uji Hipotesis	terdapat pengaruh positif signifikan antara media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik
5	Jati Paras Ayu (2021)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu	Pemasaran Digital:X1, Citra Destinasi:X2, Keputusan Berkunjung :Y	Model analisis regresi berganda	pemasaran digital dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
6	Meiviani Tirza Ngajow, Hendra N. Tawas, Woran Djemly (2021)	Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator	Daya Tarik Wisata:X1, Citra Objek Wisata:X2, Minat Berkunjung:Y	Model analisis regresi moderasi (moderate regression analysis)	daya tarik wisata, dan citra objek wisata berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung di objek wisata bukit kasih kanonang
7	Eka Gustiani Rokhayah, Ana Noor Andriana (2021)	Pengaruh Daya Tarik , Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana	Daya Tarik:X1, Fasilitas:X2, Aksesibilitas:X3, Keputusan Berkunjung :Y	Model analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 22	Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Fasilitas, dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Amal Kabupaten Penjam Paser Utara			di Pantai Istana Amal secara terpisah
8	Elex Sarmigi, Ennike Parasmala (2021)	Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit khayangan Kota Sungai Penuh	Fasilitas:X1, Lokasi:X2, Harga:X3, Keputusan Berkunjung :Y	Analisis Regresi Berganda	Fasilitas, lokasi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit khayangan Kota Sungai Penuh
9	Putri Claudia Massie, James D. D. Massie, Ferdy Roring (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park	<i>Digital Marketing</i> :X1, Electronic Word Of Mouth (E-WOM):X2, Keputusan Berkunjung:Y	Model analisis regresi linier berganda	Secara simultan, <i>Digital Marketing</i> dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
10	Samuel, Wildan Rizky Rahadian, Nisa Rahmaniyah Utami (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bogor	<i>Digital Marketing</i> :X1, Keputusan Berkunjung:Y	Model regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 16.0	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Kebun Raya Bogor
11	Sariana Hollandita Prima Putri Daulay (2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari	Daya Tarik Wisata:X1, Fasilitas:X2, Aksesibilitas:X3, Keputusan Berkunjung :Y	Analisis regresi linear berganda	Fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, Daya tarik wisata, dan aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
12	Novia Nur Huda, Sri Suryoko, Handojo Djoko Waloejo (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan	Kualitas Pelayanan:X1, Fasilitas:X2, Keputusan Berkunjung :Y	Model analisis jalur dibantu dengan software Statistical Package for Social Science (SPSS) versi	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap keputusan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Hortimart Argo Center Bawen)		25.0 for windows	berkunjung kembali pada Hortimart Agro Center Bawen
13	Tio Adi Saputra, Rizal Ula Ananta Fauzi, Apriyanti (2022)	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk	Daya Tarik:X1, Fasilitas:X2, Akseibilitas:X3, Keputusan Berkunjung :Y	Model analisis regresi linear berganda	Daya Tarik, Fasilitas, dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Tani Betet Nganjuk
14	Umi Nurchomariyah, Aditya Liliyan (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok	Daya Tarik Wisata:X1, Fasilitas:X2, Akseibilitas:X3, Word Of Muth:X4, Keputusan Berkunjung:Y	Metode, uji Validitas, Reliabilitas, uji Asumsi Klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program software SPSS model 26	tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung, sedangkan aksesibilitas, dan word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Umbul Ponggok
15	Sarah Mutia, Ns. Dedy Ahmady, S.Kep., M.Kes (2023)	Manajemen <i>Digital Marketing</i> Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Obyek Taman Wisata Celosia Garden Kabupaten Aceh Jaya	<i>Digital Marketing</i> :X1, Atribut Produk Wisata:X2, keputusan Berkunjung:Y	model analisis interaktif dengan tahapan mereduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi	<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, atribut produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada obyek taman wisata Celosia Garden Kab. Aceh Jaya
16	Anita Citra Yeni (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Daya Tarik Wisata, Terhadap Keputusan	<i>Digital Marketing</i> :X1, Daya Tarik:X2, Keputusan Berkunjung:Y1,	Model SEM dan menggunakan	Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan berkat adanya jaminan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Berkunjung dan Loyalitas Wisatawan di Objek wisata Depati VII Coffee, menyatakan hasil penelitian bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan	Loyalitas Wisatawan:Y2	analisis Smart PLS 4	<i>Digital Marketing</i> dan daya tarik wisata. Pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dan destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di kawasan wisata Depati VII Coffee

Sumber : Data diolah 2025



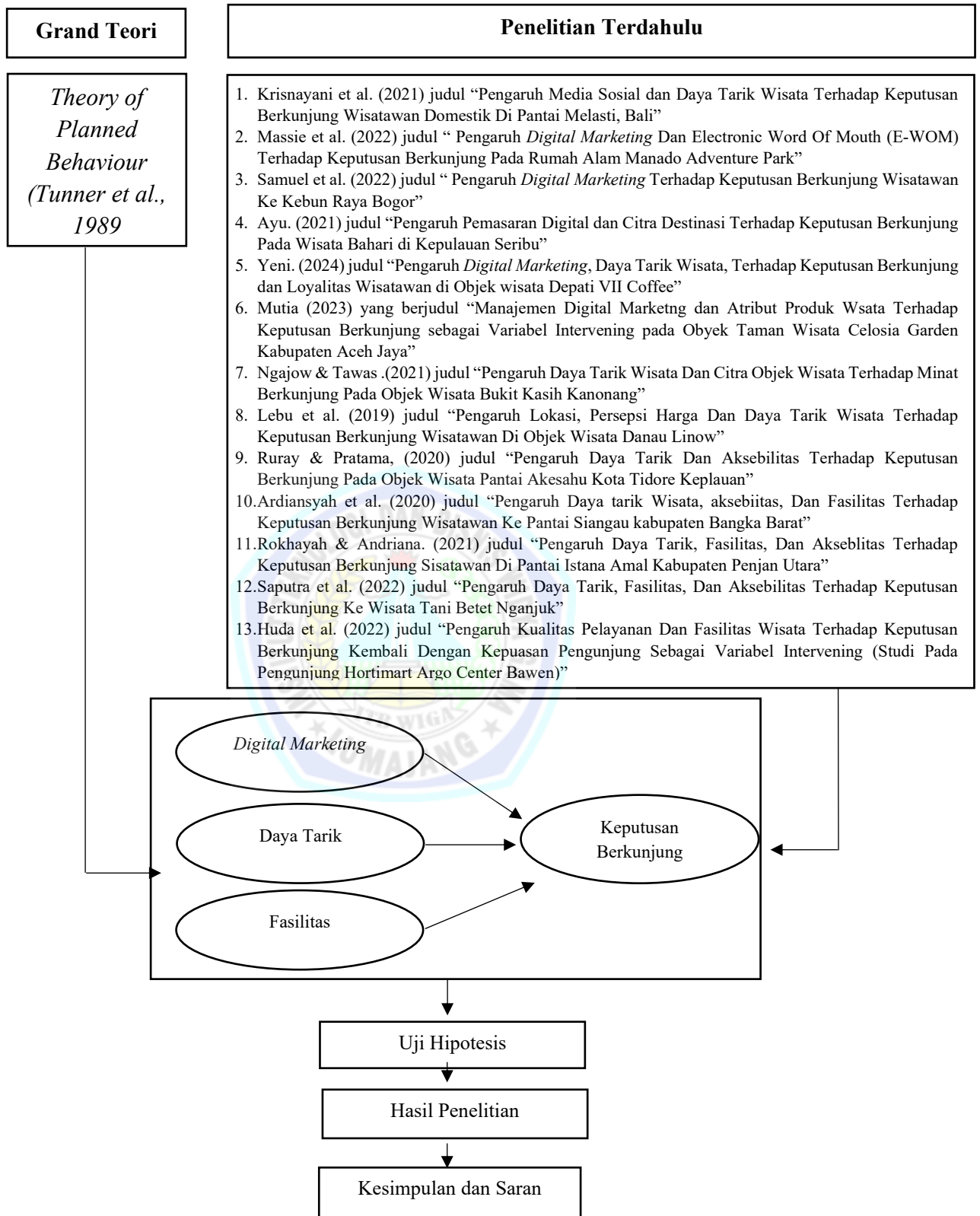
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memanfaatkan struktur pemikiran sebagai acuan dalam menganalisis rancangan serta menyusun argumen terhadap asumsi yang dikaji. Dalam pendekatan kuantitatif, kerangka berpikir digunakan sebagai dasar untuk menilai apakah hipotesis yang dirumuskan dapat diterima atau harus ditolak. Sementara itu, pada penelitian yang bersifat naratif atau berbasis deskriptif, proses berpikir dimulai dari temuan di lapangan, kemudian dikaitkan dengan teori untuk menjelaskan hasil dan menyusun pembaruan terhadap hipotesis yang ada.

Model kerangka pemikiran disusun guna mengkaji sejauh mana *digital marketing*, daya tarik wisata, dan fasilitas berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dikembangkan juga berdasarkan penelitian terdahulu. (Alma, 2018) menjelaskan kerangka berfikir merupakan gambaran dari alur pemikiran peneliti dan menjelaskan kepada pembaca dengan ditampilkan dalam bentuk bagian serta keterkaitan antara tiap variabel.

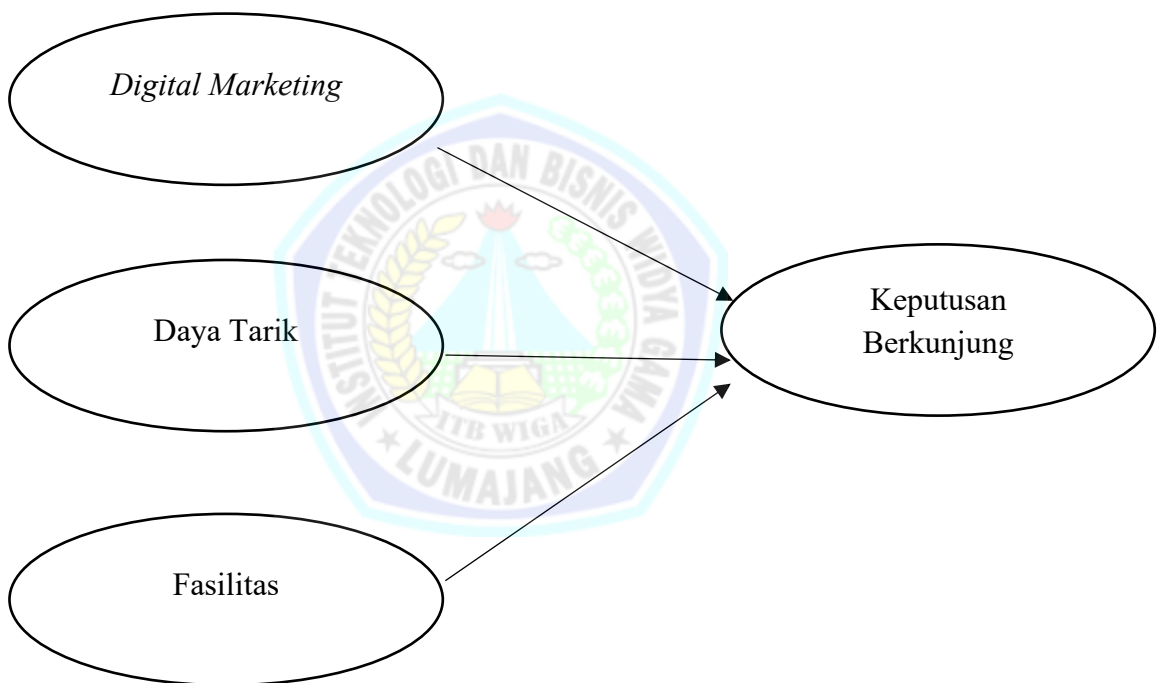
Dengan demikian, alur konseptual beserta paradigma ilmiah dalam penelitian ini dituangkan dalam bentuk berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian, atau yang kerap disebut pula sebagai kerangka berpikir, adalah suatu konstruksi konseptual yang memvisualisasikan jalinan antara teori-teori yang relevan dengan unsur-unsur yang menjadi pokok bahasan penelitian (Sekaran, 1992). Penyusunan kerangka berpikir yang tersusun secara runtut dan rasional diperlukan guna mengelaborasi hubungan teoretis antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2017:101).



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Terhadap variabel keputusan berkunjung (Y), diasumsikan terdapat pengaruh dari digital marketing (X1), daya tarik (X2), dan fasilitas (X3). Berdasarkan asumsi tersebut, pada Gambar 2.2 peneliti menyusun hipotesis penelitian yang selanjutnya akan diuji melalui analisis data untuk menelisik korelasi antara ketiga variabel bebas tersebut dengan variabel terikat yang menjadi sasaran analisis.

2.4 Hipotesis

Anuraga & Indrasetianingsih (2021) menjelaskan Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang lemah atau kurang kebenarannya terhadap permasalahan penelitian, sehingga perlu dibuktikan melalui data yang terkumpul. Dengan meneliti hipotesis dan menguatkan perkiraan hubungan pada variabel, diharapkan dapat mengatasi masalah yang terjadi. Hal tersebut terjadi berdasarkan dari permasalahan yang diteliti.

a. Hipotesis Pertama

Lucyantoro & Rachmansyah (2017) *Digital marketing* diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan merek melalui berbagai platform digital, dengan tujuan untuk meraih konsumen secara optimal, pada momentum yang tepat, dan melalui pendekatan yang bersifat personalistik. Strategi pemasaran ini juga memanfaatkan berbagai elemen pendukung seperti SMS, spanduk digital, perangkat seluler, serta media digital luar ruang. Meskipun tidak selalu berbasis internet, sebagian besar aktivitas pemasaran digital tetap bergantung pada konektivitas internet sebagai media utamanya.

Pemasaran digital turut memadukan unsur teknologi, psikologi, antropologi, serta pendekatan humanistik guna menciptakan media baru yang bersifat interaktif, dinamis, dan berbasis multimedia yang kuat. Intraksi antara pasar, konsumen, dan produsen adalah hasil dari era baru, pelayanan konsumen dan keterlibatan bisnis semakin ditingkatkan melalui pemasaran digital.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang menegaskan bahwa pemasaran digital berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap

kecenderungan individu dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan (Krisnayani *et al.*, 2021).

Berpijak pada argumentasi teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan hipotesis pertama adalah sebagai berikut

H1 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Hutan Bambu Desa Sumbermujur, Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Ardiwidjaja (2018:109), daya tarik wisata merujuk pada segala bentuk atraksi yang bersumber dari aktivitas manusia, lingkungan alam, maupun warisan budaya, serta mencakup atraksi buatan dan alami. Ketiga kategori ini umumnya memiliki subjenis wisata yang lebih terperinci, yang biasanya dipengaruhi oleh faktor pemasaran.

Daya tarik wisata berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan individu untuk berkunjung, karena mencerminkan unsur keragaman, keunikan, keindahan, serta kekayaan alam, budaya lokal, maupun hasil kreasi manusia yang memberikan nilai estetis dan pengalaman unik bagi wisatawan.

Hasil kajian sebelumnya mengonfirmasi bahwa dimensi daya tarik wisata berperan sebagai determinan penting yang secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata (Meiviani *et al.*, 2021). Sejalan dengan dasar pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Hutan Bambu di Desa Sumbermujur, Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Zakia Daradjat (2012:230), fasilitas mencakup sarana penunjang yang dirancang untuk mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan serta mempercepat pencapaian tujuan tertentu. Pendapat ini menyoroti pentingnya fasilitas sebagai alat bantu dalam proses mencapai suatu target.

Dari penjelasan di atas, tampak bahwa fasilitas bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian penting yang menjembatani hubungan antara pelaku usaha wisata dan pengunjung. Ketika fasilitas tersedia dengan baik, hal ini akan menumbuhkan rasa puas, menciptakan daya tarik, dan pada akhirnya memengaruhi niat kunjungan wisatawan.

Didukung dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa keberadaan fasilitas mempunyai dampak positif dan nyata terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung (Saputra *et al.*, 2022). Berdasarka hal tersebut maka hipotesis ketiga yaitu:

H3: Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Hutan Bambu di Desa Sumbermujur, Kabupaten Lumajang.