

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Ferinia, dkk. (2021) perilaku konsumen adalah aktifitas yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang produk dan layanan termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2019) perilaku konsumen adalah ilmu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019) diantaranya yaitu Faktor Kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kepribadian dan gaya hidup. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

2. *Grand Theory* (Teori Atribusi)

Teori atribusi dikemukakan oleh Frits Heider (1958) dalam kutipan Tilameo, dkk. (2022) dan dikembangkan oleh Harold Kelley (1972). Teori

Atribusi adalah teori yang menjelaskan tentang sebab dari seseorang berperilaku. Perilaku seseorang terjadi karena bersumber dari dalam diri dan dibawah kendali individu (Internal), namun tidak hanya dari dalam diri perilaku seseorang dapat juga bersumber dari luar seseorang (ekternal) yang disebabkan oleh tekanan situasi.

3. Teori Kognitif

Menurut Priansa (2017) Teori ini menyatakan bahwa perilaku merupakan respon positif atau negative, dan tidak ada variabel-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Dalam teori kesadaran, proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengenai bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Pada penelitian kali ini variabel yang ada dalam teori kognitif yaitu kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan *electronic word of mouth* (E-WOM).

4. Teori afektif

Teori afektif merupakan teori yang berkaitan dengan perasaan, nilai, atau penghargaan terhadap suatu hal, afektif (sikap) merupakan kecenderungan seseorang untuk menerima atau menolak kesadaran yang dianggap baik atau tidak baik, yang memiliki kecenderungan sikap positif maupun sikap negative (Alifah, 2019) yang termasuk dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung.

5. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dikaitkan dengan kegiatan pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Sihabudi, 2019). Keputusan berkunjung merupakan salah satu keputusan yang dapat dapat ditentukan konsumen yang berbentuk sebuah keputusan pembelian atau produk pariwisata. Maksud dari keputusan berkunjung pada penelitian ini adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau untuk melihat keunikan-keunikan daya tarik wisata yang ada pada suatu daerah (Wargianto, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2020) faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian yaitu uang atau daya beli, pengaruh dari luar dan dalam, usaha promosi, dan faktor lingkungan.

Menurut Alma (2020) keputusan pembelian seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan

membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang secara sadar memilih salah satu diantara berbagai alternatif dan proses tersebut dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya.

Menurut Alma (2020) tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah :

a. Adanya Kebutuhan

Proses pembelian dimulai Ketika konsumen mengenali kebutuhannya. Pengenalan kebutuhan muncul karena adanya ketidakselarasan antara keadaan yang di inginkan oleh konsumen dengan keadaan sebenarnya. Pemasar penting melakukan Analisa kebutuhan konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah yang timbul, apa penyebabnya, dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan perilaku konsumen pada produk.

b. Identifikasi Alternatif

Pencarian informasi dikatakan bersifat internal maupun eksternal ini tergantung pada seberapa jauh pengetahuan konsumen mengenai informasi produk atau jasa yang dibutuhkan, sehingga dalam keadaan tertentu pencairan informasi bisa hanya bersifat internal saja apabila informasi yang di dapat telah memadai untuk memberikan arah dan Tindakan memuaskan bagi konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen perlu melakukan identifikasi alternatif kebutuhan yang diinginkan berdasarkan informasi-informasi yang telah didapatkan, sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. Evaluasi alternatif merupakan suatu proses untuk mengevaluasi alternatif pilihan produk pilihan produk dan memilihnya sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

d. Keputusan Membeli

Konsumen akan melakukan keputusan mengenai membeli produk atau tidak membeli, secara umum, Ketika konsumen memutuskan untuk membeli maka akan membeli produk tersebut yang sesuai akan kebutuhannya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Harapan konsumen pasca pembelian tersebut akan mempengaruhi penjualan ulang dan memengaruhi pendapat konsumen yang akan disampaikan kepada konsumen lain mengenai produk atau jasa yang telah dibeli.

6. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Lupiyoadi dalam Prakoso (2020) *service quality* atau kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan

harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik terhadap perusahaan. Sebaliknya bila mengecewakan, kesan yang diterima nasabah akan buruk.

Menurut Tjiptono (2022) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner, (1996) dalam Tjiptono (2020) mengemukakan lima dimensi utama dari kualitas jasa yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

a. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan karyawan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang diberikan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesedihan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Berkaitan dengan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

e. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunitas yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

7. Daya Tarik Wisata

Menurut Ismayanti dalam Wargiyanto, dkk. (2019) daya tarik wisatawan merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Dalam UU No. 19 Tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Menurut Suwena dalam Bulan, dkk. (2021), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Zaenuri dalam Bulan, dkk. (2021), definisi daya tarik wisata yakni obyek yang

memiliki daya tarik untuk dilihat, ditonton, dinikmati yang layak untuk dijual ke pasar wisata.

Menurut Zaenuri (2012) dalam Bulan, dkk. (2021) bahwa di dalam sistem kepariwisataan, terdapat empat indikator tujuan wisata yang saling mendukung, yaitu:

- a. *Attractions*, atau daya tarik wisata, yang secara umum dapat di pilih dalam daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik buatan.
 - b. *Amenities*, atau fasilitas dan layanan pendukung wisata, yang antara lain meliputi akomodasi dan jasa boga, serta aneka jasa lain, termasuk retail dan jasa rekreasi lainnya.
 - c. *Access*, atau pencapaian baik di dalam daerah tujuan.
 - d. *Ancillary Service*, kegiatan pemasaran, pengembangan, serta koordinasi.
8. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Suwarduki dalam Rosifa, dkk. (2020) *electronic word of mouth* merupakan pendapat konsumen yang potensial mengenai positif ataupun negatifnya dalam menggunakan internet pada perusahaan sebagai lembaga yang ditunjuk banyak orang. Sebelum konsumen melakukan kunjungan wisata mereka akan mencari informasi terlebih dahulu melalui berbagai macam cara, yaitu dengan cara mencari informasi melalui internet seperti melihat *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang telah ditulis oleh pemilik. Menurut Gruen dalam Rofiah (2020) *electronic word of mouth* adalah media komunikasi bertukar informasi tentang suatu produk atau jasa

antara konsumen yang tidak saling mengenal dan yang pertama kali bertemu melalui internet.

Berkembangnya teknologi informasi pada era globalisasi seperti saat ini, memungkinkan para konsumen untuk mendapatkan informasi dengan lebih mudah yang salah satunya melalui media *electronic*. Menurut Shahrinaz dalam Mahaputra (2019) berkembangnya pemanfaatan media elektronik memungkinkan untuk konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk melalui media internet atau yang biasa disebut *electronic word of mouth*.

Menurut kamtarim dalam Mahaputra (2019) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Diharapkan setelah melakukan kunjungan, wisatawan akan melakukan penilaian terhadap obyek yang telah dikunjungi, wisatawan akan melakukan penilaian terhadap obyek yang telah dikunjungi dengan mengkomunikasikan kepada masyarakat luas melalui internet khususnya media sosial.

Menurut penelitian Goyette, dkk (2013) dalam Gustari, dkk (2022) membagi *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi berikut ini :

a. *Intensity*

Intensity pada *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

Menurut Goyette, dkk. (2013) dalam Gustari, dkk. (2020) ada tiga indikator dalam *intensity*:

1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh penggunaan situs jejaring sosial

b. *Valence of Opinion*

Mengekspresikan perasaan positif maupun negatif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif dapat memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain.

Menurut Goyette, dkk. (2013) dalam Gustari, dkk. (2020) ada dua indikator dalam *valence of opinion*:

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Informasi dari jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Menurut Goyette, dkk. (2013) dalam Gustari, dkk. (2020) ada tiga indikator dalam *content*:

1. Informasi variasi makanan dan minuman
2. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu)
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Ilmiah	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Wargianto, W., & Mashud, E. (2019) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 5 No. 1 ISSN : 2443-2164 E-ISSN : 2621-2358 https://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/	X1 : Promosi X2 : Daya Tarik Wisata X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Berkunjung	1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan berkunjung
2.	Aini, Z. B. N., Saroh S., & Krisdianto, D. (2021) JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis) Vol. 10 No. 1 ISSN : 2302-7150	<i>X1 : Electronic Word of Mouth</i> Z : Minat Berkunjung Y : Keputusan Berkunjung	1. <i>Electronic Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Minat berkunjung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 4. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung

No.	Identitas Ilmiah	Variabel yang digunakan	Hasil
3.	Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XIX, No. 2 P-ISSN : 1412- 8527 E- ISSN : 2580- 118X DOI : https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/35750	X1 : Citra X2 : Daya Tarik X3 : Kualitas Pelayanan Z : Kepuasan Y : Keputusan Berkunjung	1. Citra obyek wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 2. Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 3. Kualitas Pelayanan obyek wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 4. Keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan
4.	Rakhmawati A., Nizar, M., & Murttadlo, K. (2019) Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 6, No. 1 P-ISSN : 2356- 3672 E-ISSN : 2460- 0989 DOI : https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584	X1 : E-WOM X2 : <i>Viral Marketing</i> Z : Minat Berkunjung Y : Keputusan Berkunjung	1. E-WOM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung 2. Viral marketing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung 3. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. 4. Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 5. Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

No.	Identitas Ilmiah	Variabel yang digunakan	Hasil
5.	<p>Romadhoni, A., Nugroho, S. D., & Sudiyarto, S. (2021)</p> <p>Berkala Bisnis Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA Vol. 10 No.1 ISSN : 2301- 8607 DOI : https://doi.org/10.33005/adv.v10i1.2615</p>	<p>X1 : E-WOM X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Berkunjung</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kualitas Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
6.	<p>Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019)</p> <p>Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 2 No. 1 ISSN : 2598- 7496 E- ISSN : 2599- 0578 DOI : https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185.g183</p>	<p>X1 : Promosi X2 : <i>Word of Mouth</i> X3 : Daya Tarik Wisata Y : Keputusan Berkunjung</p>	<ol style="list-style-type: none"> Promosi melalui Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
7.	<p>Fatimah S., Solehudin A., & Martini, N. (2022)</p> <p>Management Research Vol. 5 No. 1 P-ISSN : 2614- 5197 E-ISSN : 2614- 5189 DOI : https://doi.org/10.32662/gomares.v5i1.1706</p>	<p>XI : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Berkunjung</p>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung</p>

No.	Identitas Ilmiah	Variabel yang digunakan	Hasil
8.	Endarwita, E. (2020) Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 8 No. 3 ISSN : 2337- 3997 DOI : https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.295	X1 : Fasilitas X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Berkunjung	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
9.	Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Vol. 1 No. 3 E-ISSN : 2808-5639 DOI : https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1149	X1 : Fasilitas X2 : Lokasi X3 : Daya Tarik Y : Keputusan Berkunjung	1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
10.	Asikin N., Taufik M., & Nawangsih, N. (2019) Transformation of Accounting & Business in Era Revolution Industri 4.0 E-ISSN : 2622- 304X P-ISSN : 2622- 3031 http://proceedings.itb.wigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/140	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Word of Mouth Y : Keputusan Berkunjung	1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Word of Mouth tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan berkunjung

No.	Identitas Ilmiah	Variabel yang digunakan	Hasil
11.	Junaida, E. (2019) Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol. 10 No. 2 P-ISSN : 2089- 1989 E-ISSN : 2614- 1523 DOI : https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1317	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Word of Mouth Y : Keputusan Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
12.	Rosifa, A., Suprihartani, L., & Kurniawan, R. (2020) Jurnal Bahtera Inovasi Vol. 4 No. 1 ISSN : 2747- 0067 DOI : https://doi.org/10.31629/bi.v4i1.2759	X1 : Nilai Pelanggan X2 : Electronic Word of Mouth Z : Kepuasan Pengunjung Y : Keputusan Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung 3. Electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
13.	Susanti, N., Aryati, I., & Damayanti, R (2019) Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 12 No. 2 P-ISSN : 1976- 0600 E-ISSN : 2580- 9539 DOI : https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i2.1424	X1 : Historis X2 : Daya Tarik Wisata X3 : Electronic Word of Mouth Y : Keputusan Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> Historis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung 2. Daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung

No.	Identitas Ilmiah	Variabel yang digunakan	Hasil
14.	<p>Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019)</p> <p>SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol. 1 No. 1</p>	<p>X1 : Fasilitas X2 : Harga Tiket X3 : Daya Tarik Y : Keputusan Berkunjung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Harga Tiket berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
15.	<p>Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranajaya, I. G. P. A. (2021)</p> <p>Jurnal Kepariwisataaan Vol. 20 No. 2 P-ISSN : 1412- 5498 E-ISSN : 2581- 1053 DOI : https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496</p>	<p>X1 : Media Sosial X2 : Daya Tarik Wisata Y : Keputusan Berkunjung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung
16.	<p>Mahiri, E. A., Hakim, A., Sumaryana, F. D., & Agung, T. (2021)</p> <p>Jurnal Co Management Vol. 4 No. 2 P-ISSN : 2622- 3031 E-ISSN : 2622- 304X DOI : https://doi.org/10.32670/comanagement.v4i2.1233</p>	<p>X1 : Lokasi X2 : Fasilitas X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan berkunjung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung

No.	Identitas Ilmiah	Variabel yang digunakan	Hasil
17.	Mandey, S. L., & Roring, F. (2022) Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 10 No. 1 ISSN : 2303- 1174 DOI : https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.40291	X1 : E-WOM X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Berkunjung	1. E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung
18.	Rofiah, C. (2020) Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara Vol. 3 No. 1 ISSN : 2654- 2326 http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/50	X : <i>Electronic Word of Mouth</i> Z : Citra Destinasi Y : Keputusan Berkunjung	1. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi 3. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung 4. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang di mediasi citra destinasi
19.	Robustin, T.P. (2020) Jurnal Ilmu Manajemen Advantage Vol. 4 No. 1 DOI : https://doi.org/10.30741/adv.v4i1.604	X1 : <i>Attraction</i> X2 : <i>word of mouth</i> Y : <i>Visit Decision</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

No.	Identitas Ilmiah	Variabel yang digunakan	Hasil
20.	<p>Yuliviona R, Azliyanti, E., & Tasri E. S. (2021)</p> <p>In IOP Conference Series : Earth and Environmental Science Vol. 747 No. 1</p>	<p>X1 : <i>Tourist Attraction</i> X2 : <i>Location</i> X3 : <i>Promotion</i> Y : <i>Visit Decision</i></p>	<p>1. Daya tarik wisata tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung</p> <p>2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung</p> <p>3. Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>
21.	<p>Syahrul, A. R., & Saputra, S.E. (2018)</p> <p>ECONOMICA Journal of Economic and Economic Education Vol.6 No.2 ISSN : 2302-1590 E-ISSN : 2460-190X</p>	<p>X1 : Bauran Pemasaran X2 : Psikologis X3 : Kualitas Pelayanan X4: Fasilitas X5: Keamanan X6 : Nilai X7 : Sosial Y : Keputusan Berkunjung</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung</p>

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016), definisi kerangka berpikir yaitu sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan dan selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan *electronic word of mouth* (E-WOM), sedangkan variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung.

1. Pengaruh simultan antara kualitas pelayanan, daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Tjiptono (2022) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Ismayanti dalam Wargiyanto, dkk. (2019) daya tarik wisatawan merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Gruen dalam Rofiah (2020) *electronic word of mouth* adalah media komunikasi bertukar informasi tentang suatu produk atau jasa antara konsumen yang tidak saling mengenal dan yang pertama kali bertemu melalui internet. Pernyataan tersebut didukung oleh Mandey, dkk (2020) bahwa variabel kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Kemudian dalam

penelitian Robustin, dkk. (2020) bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

2. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung

Menurut Romadhoni, dkk. (2021) definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang dilakukan Agrowisata juga menjadi pertimbangan dalam melakukan strategi. Pengembangan pariwisata harus dilandasi dengan perencanaan yang matang secara menyeluruh agar perencanaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan membuat konsumen puas dengan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan memiliki peranan sangat penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Menurut Asikin, dkk (2019) pelayanan yang baik akan membuat konsumen tertarik dan minat untuk mengunjungi akan semakin besar, namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka tingkat keputusan untuk mengunjungi akan semakin kecil. Secara teori, kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara bentuk pelayanan yang diharapkan konsumen dengan hasil layanan yang diterima.

Berdasarkan penelitian dari Dayrobi, dkk. (2020), Romadhoni, dkk. (2021), Wargianto, dkk. (2019), Fatimah, dkk. (2022), Endarwita, E. (2020), Asikin, dkk. (2019), Mandey, dkk. (2022), Mahiri, dkk. (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap

keputusan berkunjung. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam suatu objek wisata.

3. Pengaruh antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung

Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia. Menurut Susanti, dkk. (2019) daya tarik wisata merupakan potensi yang terdapat pada destinasi wisata, potensi tersebut menyajikan berbagai informasi-informasi produk wisata yang sangat menarik untuk dinikmati.

Menurut Krisnayani, dkk. (2021) Daya tarik wisata merupakan potensi yang dimiliki suatu destinasi maupun daya tarik wisata yang menjadi ikon unik yang menyebabkan wisatawan datang. Menurut Dewi, dkk. (2020) semakin baik daya tarik wisata di objek wisata maka akan semakin baik pula keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Berdasarkan penelitian dari Dayrobi, dkk. (2020), Setiyorini, dkk. (2019), Wargianto, dkk. (2019), Rifansyah, dkk. (2022), Susanti, dkk. (2019), Junaida (2019), Krisnayani, dkk. (2021), Robustin (2020) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam suatu obyek wisata.

4. Pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

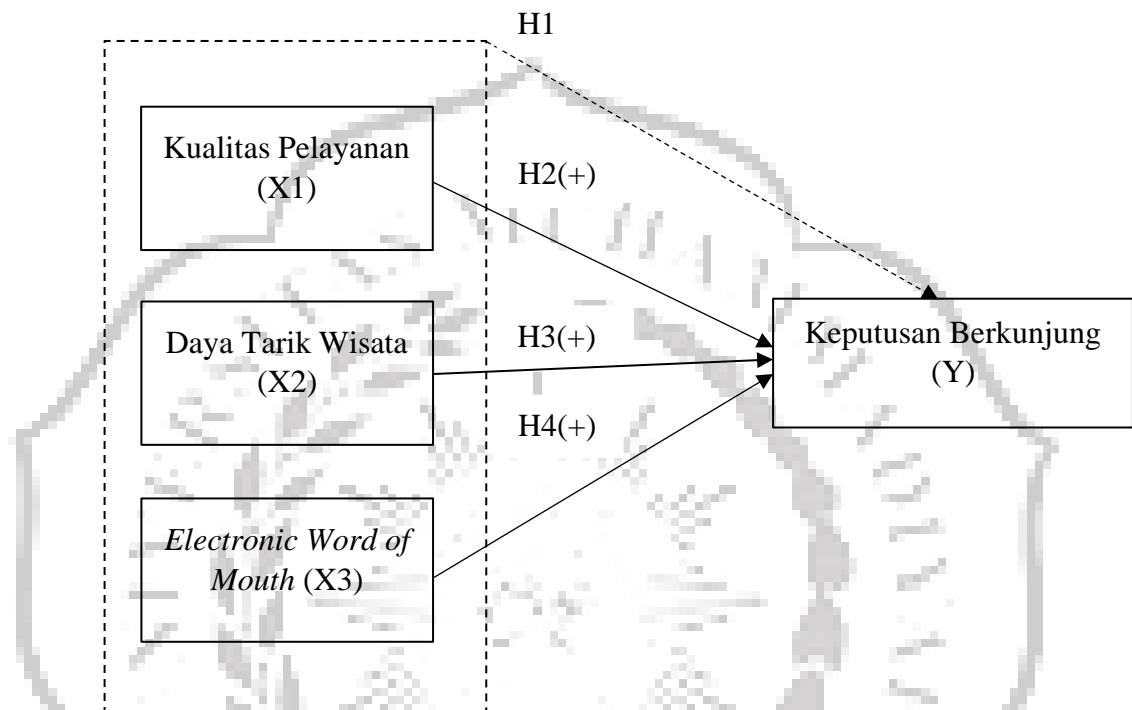
Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan produk, jasa, dan merek. Menurut Hasan dan Rakhmawati (2019) *electronic word of mouth* adalah aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *electronic word of mouth* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Semakin mudahnya akses internet maka menyebabkan mudahnya masyarakat menggunakan sosial media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya. Menurut Aini et al (2021) di era saat ini sangat memungkinkan kegiatan komunikasi yang menyentuh masyarakat lebih luas. Dengan keadaan tersebut strategi marketing *electronic word of mouth* bisa diperluas informasi terkait produk atau jasa yang menarik dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli barang/produk atau pun melakukan pembelian/kunjungan.

Berdasarkan penelitian dari Rakhmawati, dkk. (2019), Romadhoni, dkk. (2021), Susanti, dkk. (2019), Aini, dkk. (2021), Mandey, dkk. (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam suatu obyek wisata.

Berdasarkan uraian di atas, maka gambar kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Pengaruh secara simultan

- - - - -> : Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis

H1 : Kualitas Pelayanan, daya tarik wisata, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H2 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H3 : Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H4 : *Electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

