

## KEPUTUSAN BERKUNJUNG KAMPUNG WISATA CAPIING PONTIANAK

Arweni<sup>1</sup>; Ricola Dewi Rawa<sup>2</sup>; Nur Hidayat<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti, Pontianak<sup>1,2,3</sup>

Email : arwnibrhm@upb.ac.id<sup>1</sup>; ricola.dewi@upb.ac.id<sup>2</sup>; nur.hidayat@upb.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Kampung Wisata Caping, yang terletak di Mendawai, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, awalnya dikenal sebagai kawasan kumuh perkotaan, kini telah bertransformasi menjadi destinasi wisata baru yang berbasis pada budaya dan kearifan lokal, dengan menonjolkan keunikan produk caping sebagai daya tarik utamanya. Kegiatan berbagi pengalaman melalui media daring merupakan bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), di mana masyarakat memiliki hobi berwisata cenderung menggunakan platform media sosial, sehingga hal ini berkontribusi pada pengembangan pemasaran pariwisata. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik yang ada di Kampung Wisata Caping dan bagaimana e-WOM dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Populasi dalam kajian ini adalah masyarakat Kota Pontianak, dan teknik pengambilan sampelnya adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria sampel adalah masyarakat yang telah mengunjungi Kampung Wisata Caping Pontianak. Jumlah sampel dalam kajian ini mencapai 108. Hasil kajian menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung, dan e-WOM juga memberikan dampak yang signifikan ke keputusan tersebut.

Kata kunci : Daya Tarik; E-WOM; Keputusan Berkunjung; Kampung Wisata; Pariwisata

### ABSTRACT

*Caping Tourism Village, located in Mendawai, Pontianak City, West Kalimantan, was originally known as an urban slum area but has now transformed into a new tourist destination based on local culture and wisdom, highlighting the uniqueness of caping products as its main attraction. Sharing experiences through social media is a form of Electronic Word of Mouth (e-WOM), where people with a passion for traveling tend to use social media platforms, contributing to the development of tourism marketing. This study aims to analyze the attractions in Caping Tourism Village and how e-WOM can influence tourists' decisions to visit the location. The population in this study consisted of the residents of Pontianak City, and the sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling approach, where the sample criteria included individuals who had visited Caping Tourism Village, Pontianak. The study involved 108 samples. The findings revealed that attractiveness significantly impacts visiting decisions, and e-WOM also plays a significant role in influencing those decisions.*

Keywords : Attractiveness; E-Wom; Decision To Visit; Tourism Village; Tourism

### PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang besar, banyak negara, termasuk Indonesia, menganggap pariwisata sebagai sektor ekonomi terbesar. Dengan pengelolaan pariwisata yang baik, atraksi wisata dapat berkembang menjadi pariwisata

berkelanjutan. Karena pariwisata melibatkan banyak orang dan menimbulkan permintaan konsumsi dan investasi, sektor ini akan berkontribusi pada peningkatan dan percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan demikian, proses produksi dan keberhasilan pariwisata akan meningkat, yang berarti pariwisata akan menjadi sektor utama dalam meningkatkan pendapatan daerah.

Kampung Wisata Caping, yang berlokasi di Mendawai, Kelurahan Bansir Laut, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, dulunya merupakan area kumuh perkotaan. Saat ini, kampung ini telah bertransformasi menjadi destinasi wisata baru yang mengedepankan budaya dan kearifan lokal, serta menampilkan keunikan produk caping sebagai daya tarik utama. Terletak di tepi Sungai Kapuas, para wisatawan dapat menikmati keindahan sungai sambil mengamati berbagai hiasan caping. Mereka juga memiliki kesempatan untuk melihat langsung proses pembuatan penutup kepala yang biasa digunakan oleh para petani.

Kampung Caping berkembang berkat pandemi COVID-19 karena banyak warganya kehilangan pekerjaan, yang mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam program kreatif. Pemkot Pontianak mewujudkan Kampung Wisata Caping pada tahun 2021 dengan merevitalisasi rumah tua terbesar kota. Setiap tempat wisata harus memiliki sesuatu yang menarik yang menarik pengunjung. Kesuksesan destinasi wisata bergantung pada daya tariknya, yang merupakan komponen penting dalam pengembangan kepariwisataan.

Pesona wisata merupakan bagian dari unsur yang mendorong masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi karena memiliki nilai khusus (Setiyorini et al., 2018). Kampung Wisata Caping menawarkan beragam daya tarik, termasuk makanan terapung, penyewaan kano, meriam karbit, pertunjukan tari, dan bengkel pembuatan caping. Selain itu, pengunjung juga berkesempatan untuk mencoba membuat caping sendiri bersama para pengrajin lokal. Hal ini menjadi salah satu strategi untuk menarik minat wisatawan ke kampung tersebut.

Wisatawan yang telah mengunjungi Kampung Wisata Caping memiliki kesempatan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, mengingat kampung ini masih tergolong baru dan belum banyak dikenal oleh publik. Kecenderungan masyarakat untuk membagikan pengalaman, perasaan, dan informasi kepada orang lain dapat berfungsi sebagai sumber berita yang efektif untuk menarik

minat pengunjung baru. Kegiatan berbagi pengalaman ini, yang diketahui sebagai *Electronic Word of Mouth*, merupakan praktik umum di kalangan masyarakat. Saat ini, individu yang memiliki hobi berwisata cenderung lebih aktif menggunakan media sosial, yang pada gilirannya dapat mendukung pemasaran sektor pariwisata. Studi (Kim et al., 2014) menemukan bahwa situs media sosial adalah platform yang ideal untuk e-WOM.

Pemasaran pariwisata perlu memahami e-WOM sebagai bagian dari kemajuan teknologi digital saat ini, mengingat fenomena yang semakin marak di kalangan masyarakat yang gemar berwisata, membagikan pengalaman, dan mengunggah foto menarik di media sosial. Karena dapat disebarluaskan dengan jangkauan yang luas, kecepatan tinggi, dan aksesibilitas yang terus-menerus, e-WOM memperluas opsi konsumen dalam memperoleh informasi dari pengguna lain. Dengan demikian, e-WOM dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. (Jeong & Jang, 2011).

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Daya Tarik

Dalam sektor pariwisata, daya tarik merujuk pada aspek yang menarik minat wisatawan dan mendorong mereka untuk mengunjungi suatu lokasi. Daya tarik ini bisa berupa elemen fisik, seperti keindahan alam atau situs bersejarah, maupun elemen non-fisik, seperti budaya dan pengalaman yang ditawarkan. Daya tarik wisata menjadi unsur kunci dalam mendorong pengunjung untuk menjelajahi pariwisata. Berdasarkan hal tersebut, daya tarik wisata memainkan peran vital dalam pengembangan destinasi pariwisata dan merupakan unsur komponen kunci dalam mendorong pertumbuhan pariwisata lokal (Karagöz et al., 2022). Dalam industri pariwisata, daya tarik suatu destinasi dapat menarik perhatian pengunjung, baik berupa orisinalitas, keaslian, atau keunikan. Selain itu, Fanizar menekankan pentingnya persepsi pengunjung terhadap daya tarik wisata, mengatakan bahwa pengunjung Bukit Tambun melihat daya tariknya dengan baik, dengan persentase 51,06% (Fanizar & Asnur, 2022) tidak hanya aspek fisik, daya tarik wisata juga terletak pada nilai-nilai spiritualnya.

### E-Wom

(Kotler & Keller, 2016) Para pemasar sering menyoroti dua jenis pemasaran dari individu satu ke individu lainnya yang berbeda: buzz dan viral. Pemasaran buzz, yang juga diketahui seperti obrolan atau diskusi, bertujuan untuk membangkitkan minat,

menarik perhatian, serta menyebarkan informasi penting tentang merek melalui metode yang tak terduga atau mengejutkan. Untuk mendukung tujuan bisnis dan pemasaran, strategi ini memanfaatkan internet guna menciptakan efek dari mulut ke mulut. E-WOM berperan tidak hanya sebagai sarana pengenalan terhadap pariwisata, melainkan juga sebagai referensi informasi yang dapat dipercaya bagi konsumen. (Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., 2022). E-wom, atau yang dikenal sebagai interaksi di media daring, merupakan *tool* komunikasi daring yang digunakan untuk menyebarkan atau menyampaikan informasi, pengumuman, serta berita terkait produk dan layanan, memperkenalkan hal tersebut kepada khalayak yang sebelumnya tidak mengenal maupun bertemu secara langsung.

### **Keputusan Berkunjung**

Berbagai faktor mempengaruhi keputusan berkunjung, yang merupakan komponen penting dari sektor pariwisata. Ketika pengunjung melakukan penilaian dan memilih salah satu pilihan yang perlu dipertimbangkan, mereka mengambil keputusan untuk datang. Sebagaimana dinyatakan (Priatmoko, 2017) keputusan berkunjung adalah keputusan untuk membeli barang wisata, yaitu destinasi wisata. Dengan demikian, teori yang diterapkan adalah teori yang berkaitan dengan keputusan yang diambil oleh wisatawan saat membeli barang terkait wisata. Sebelum menentukan untuk melakukan perjalanan, pengunjung perlu membuat keputusan mengenai waktu, tujuan, cara, dan durasi perjalanan. Proses pengambilan keputusan ini sangat krusial bagi perkembangan industri pariwisata, mengingat banyak faktor yang dapat memengaruhi pilihan mereka (Rizki & Sunarti, 2018).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

Daya tarik wisata adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan seorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, kombinasi antara daya tarik alam dan budaya dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi tersebut, fasilitas yang memadai dan aksesibilitas yang mudah juga sangat penting. Memahami pengaruh daya tarik wisata sangat penting bagi pengembangan pariwisata sehingga bisa menarik para wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Pesona suatu pariwisata berfungsi sebagai dorongan utama bagi para pengunjung dalam berwisata (R & Rozak, 2012). Jika daya tarik suatu objek wisata baik dan bisa memenuhi ekspektasi wisatawan, maka

keputusan untuk berkunjung dapat meningkat. Daya tarik wisata merupakan faktor yang kompleks dan saling terkait, untuk menarik lebih banyak wisatawan, suatu destinasi harus mampu menawarkan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi pengunjung.

H<sub>1</sub>: Daya tarik wisata sangat berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

### **Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung**

E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) dikenal sebagai *ulasan online* telah termasuk menjadi faktor paling berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen, termasuk dalam ghal memilih destinasi wisata. Ulasan tersebut dapat memberikan informasi yang sangat berharga bagi wisatawan. E-wom telah mengubah lanskap industri pariwisata. Penegelola destinasi wisata yang ingin sukses perlu memahami pentingnya E-wom dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengunjung wisatawan. Dalam hal ini E-wom mempunyai peran untuk membuat persepsi serta keputusan wisatawan. Maka dari itu, pemanfaatan ewom terhadap destinasi wisata bisa dimanfaatkan sebagai media mengelola dan merespon ulasan dan komentar positif (Octafian et al., 2023)

H<sub>2</sub>: E-Wom berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

### **METODE PENELITIAN**

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Fokus kajian ini adalah orang-orang dari Kota Pontianak yang mengunjungi Kampung Wisata Caping Pontianak. Untuk mencapai tujuan kajian, yaitu menentukan daya tarik dan e-wom dari Kampung Wisata Caping Pontianak, jenis data dan metode kajian kuantitatif akan digunakan. Pemilihan metode survei tidak terbatas pada data olahannya saja; itu mencakup penganalisisan dan interpretasi data. Kajian ini memiliki tujuan untuk memicu keterkaitan kausalitas antara variabel atau faktor-faktor yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, kajian ini dianggap konklusif.

Fokus kajian ini adalah penduduk Kota Pontianak. Dalam kajian ini , pengambilan purposive nonprobability menggunakan populasi yang mengunjungi Kampung Wisata Caping Pontianak. Metode jumlah indikator variabel kajian digunakan untuk menghitung sampel kajian, yang berjumlah 108 setelah dikalikan 5–10 (Hair et al.,

2021)

Untuk menganalisis data, digunakan dua pendekatan : analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Analisis deskriptif berfokus pada unsur rata-rata, atau mean, dari hasil kuesioner; kemudian, data diolah dan diklasifikasikan menggunakan metode kuantitatif berdasarkan persentase, dan kemudian ditarik kesimpulan dengan alat analisis WrapPLS. Di sisi lain, *multiple linear regression* dimulai dengan uji asumsi klasik, di mana jumlah data yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dan variabel ketergantungan.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Indeks Ketepatan dan Kualitas Model

Hasil pengujian menunjukkan kesesuaian model yang dihipotesiskan dengan data observasi. Hal ini dibuktikan oleh nilai p-value APC dan ARS yang keduanya  $<0.001$ , jauh dibawah ambang batas 0.0s. selain itu, nilai AVIF sebesar 3.834 juga memenuhi syarat karena berada dibawah batas maksimal 5. Indikator-indikator ini megkonfirmasi ketepatan dan kualitas model yang digunakan dalam penelitian.

### Relevansi Prediksi (Q- Square)

Berdasarkan hasil analisis, nilai Q-square model penelitian ini mencapai 0,764, yang secara signifikan lebih besar dari nol. Temuan ini mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki relevansi prediksi yang baik.

### Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,757 mengindikasikan bahwa 75,7% dari bahwa variabel daya tarik dan e-WOM memiliki kontribusi, Sementara itu, sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam kajian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Temuan dari pengujian hipotesis yang diilustrasikan dalam Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien daya tarik terhadap keputusan berkunjung tercatat sebesar 0,522, yang menunjukkan adanya hubungan positif. Nilai signifikansinya adalah  $<0,001$ , yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk berkunjung. Dengan demikian, hipotesis H1 yang

menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.

2. Koefisien e-WOM terhadap keputusan berkunjung tercatat sebesar 0,382, yang menunjukkan adanya hubungan positif. Selain itu, nilai signifikansinya adalah  $<0,001$ , yang lebih rendah dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk berkunjung. Oleh karena itu, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.

## Diskusi

### **Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Kampung Caping Pontianak**

Dalam pembahasan kajian ini, dijelaskan apakah daya tarik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Caping Pontianak. Daya tarik merupakan unsur utama yang mampu menarik wisatawan ke suatu destinasi. Elemen ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Daya tarik yang kuat, seperti pemandangan alam yang indah, situs bersejarah yang menarik, atau festival budaya yang unik, mampu memikat perhatian pengunjung. Pesona suatu pariwisata berfungsi sebagai dorongan utama bagi para pengunjung dalam berwisata (R & Rozak, 2012). Jika daya tarik suatu destinasi wisata dikategorikan baik dan memenuhi ekspektasi wisatawan, berarti keputusan untuk berkunjung dapat meningkat. Sebaliknya, apabila daya tarik tersebut tidak memenuhi harapan, maka keputusan untuk berkunjung cenderung menurun (Lebu et al., 2019).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan WarpPLS 8.0 daya Tarik memiliki pengaruh positif yang signifikan ( $p\text{-value } 0.001 < 0.05$ ) terhadap Keputusan berkunjung dengan pengaruh (*path coefficient*) sebesar 52,2%. Hasil ini menunjukkan daya tarik berpengaruh penting untuk mendorong Keputusan berkunjung terhadap wisatawan yang ingin berkunjung ke Kampung Wisata Caping Pontianak. Berdasarkan hasil jawaban responden rata-rata usia yang cukup produktif 75%, ini juga terlihat dari jawaban pekerjaan responden yang tertinggi pelajar/mahasiswa sebesar 28% dan karyawan swasta 20% yang melihat Kampung Wisata Caping sebagai bentuk referensi daya tarik tersendiri. Daya tarik merupakan elemen kunci yang mendorong individu dalam mengunjungi pariwisata tertentu, sehingga memiliki peranan penting dalam

mempengaruhi preferensi wisatawan saat menentukan destinasi wisata yang akan dituju (Wisata & Online, 2021)

Hasil kajian ini sejalan dengan kajian (Daulay, Sariana Hollandita Prima Putri, Emrizal, Tondang, 2022) menunjukkan daya Tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Namun hasil kajian ini tidak sejalan dengan kajian menunjukkan hasil kajian Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang.

### **Pengaruh E-Wom Terhadap keputusan Berkunjung Wisata Kampung Caping Pontianak**

Dalam kajian ini untuk menjawab apakah e-wom berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata Kampung Caping Pontianak. E-wom telah menjadi kekuatan yang tak terbantahkan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk keputusan untuk mengunjungi suatu tempat. Konsumen saat ini begitu selektif dan aktif dalam memberikan pendapat mengenai objek wisata atau tempat manapun destinasi-destinasi yang baru dibuka (Firdaus, 2020). Dalam artikel (Setianingsih & Setiawan, 2023) E-WOM adalah bentuk komunikasi daring mengenai suatu produk atau layanan, yang dapat bersifat positif maupun negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM merujuk pada pernyataan yang dibuat oleh pelanggan atau pengunjung, baik secara langsung maupun lisan, yang disampaikan melalui platform daring dan memiliki nilai baik atau buruk mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, memanfaatkan internet sebagai media untuk menyebarkan informasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan WarpPls 8.0 e-wom memiliki pengaruh positif yang signifikan ( $p\text{-value } 0.001 < 0.05$ ) terhadap keputusan berkunjung dengan pengaruh ( $\text{path-coefficient}$ ) sebesar 38,2%. Hasil ini menunjukkan e-wom juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung terhadap wisata yang ingin berkunjung ke Kampung Wisata Caping Pontianak. Berdasarkan hasil jawaban responden rata-rata usia yang cukup produktif 75% dan selain itu bahwasanya responden laki-laki dan perempuan tidak berbeda jauh dalam mendapatkan maupun memberikan informasi dengan e-wom sebagai bentuk komunikasi.

Temuan kajian ini selaras dengan studi (Prameswari & Rachmawati, 2021) yang mengindikasikan bahwa *E-wom* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hasil riset ini bertentangan dengan kajian yang dikaji oleh

(Wibawanto Program Studi Manajemen & Putra Bangsa, n.d.) yang menunjukkan bahwa *e-wom* tidak memiliki dampak terhadap preferensi wisatawan dalam berkunjung.

### KESIMPULAN

Kajian ini untuk mengetahui Keputusan Berkunjung Kampung Wisata Caping Pontianak berdasarkan berapa besar pengaruh daya tarik (X1) dan e-Wom (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Kesimpulan dari hasil kajian ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan WarpPLS 8.0, dengan hasil sebagai berikut:

1. Daya tarik Daya tarik ini memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Wisata Caping Pontianak. Hal ini dapat ditemukan dari hasil kajian yang menunjukkan nilai  $p$ -value sebesar  $0.001 < 0.05$  yang berarti daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan pengaruh sebesar 52,2%. Sehingga dalam hal ini daya tarik menjadi magnet yang kuat dalam menarik wisatawan untuk berkunjung.
2. E-wom juga memiliki peran penting dalam menarik wisatawan berkunjung ke Kampung Wisata Caping Pontianak. Hal ini dapat dilihat dari temuan kajian yang mengindikasikan nilai  $p$ -value sebesar  $0.001 < 0.05$  yang berarti e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan pengaruh sebesar 38,2%. E-wom merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam hal kunjungan ke suatu tempat.

### PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi melalui Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas hibah Penelitian Dosen Pemula Afirmasi (PDP Afirmasi), nomor induk/penghargaan 113/E5/PG.02.00.PL/2024 dan LPPM Universitas Panca Bhakti.

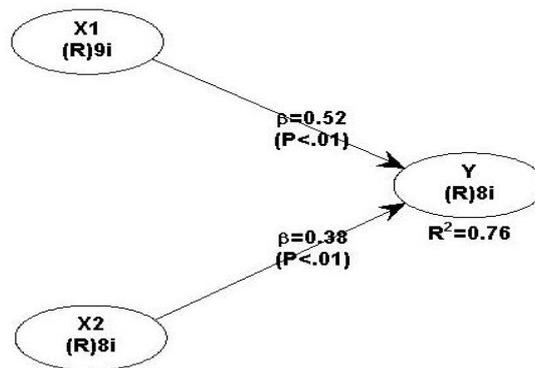
### DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, P., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Daulay, Sariana Hollandita Prima Putri, Emrizal, Tondang, B. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Creative Agung*, 12, 21–31.
- Fanizar, E., & Asnur, L. (2022). Persepsi Pengunjung tentang Daya Tarik Wisata Bukit

- Tambun. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(1), 117–122. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i1.38652>
- Firdaus, P. K. (2020). Electronic word of mouth industri pariwisata Surabaya (Analisis isi ulasan Google Review berdasarkan dimensi E-wom Jeong & Jang). *Commercium*, 3(2), 01–11.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(1), 99–114.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Karagöz, D., Aktaş, S. G., & Kantar, Y. M. (2022). Spatial analysis of the relationship between tourist attractions and tourist flows in Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 31(2022), 1–19. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2745>
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- nuraeni, bellinda sofia. (2014). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14113>
- Octafian, R., Putri, J. A., Putra, D. T., Khoiri, G. A., Alnilam, A. A., & Putra, M. A. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Lama Semarang of Mouth ( e-WOM ). E-Wom adalah opini positif dan negatif yang disampaikan oleh pelanggan mengenai pendapat suatu layanan ataupun brand , yang terjadi secara. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(2).
- Poli, P. Y. C., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). The Effect of Tourism Attraction and Facilities on The Decision to Visit Intourist Object Kasih Kanonang Hill. *The Effect of Tourism Attraction and Facilities on the Decision To Visit Intourist Object Kasih* , 11(1), 821–832.
- Prameswari, i gusti ayu diah meylanna, & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3202–3209.
- Priatmoko, setiawan. (2017). Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari

- Yogyakarta. *Khasanah Ilmu*, 8(1), 72–82.
- R, B., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, XI(2), 1–12.
- Rizki, D., & Sunarti, M. M. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 55(1), 196–203.
- Setianingsih, P. W., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Pasar Pundensari Wilayah Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5, 1–13.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Wibawanto Program Studi Manajemen, S. S., & Putra Bangsa, S. (n.d.). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH( EWOM) DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Geopark Karangsambung Kabupaten Kebumen)*.
- Wisata, D. T., & Online, P. (2021). *jurnal\_umb,+Journal+manager,+Angga*. 2(2), 273–292.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

**GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL**



Gambar 1 Diagram Jalur  
Sumber: *Output WarpPLS 8.0*, 2024

Tabel 1. Indikator Variabel penelitian

Variabel	Pengukuran	Sumber
Variabel Independen		
Daya tarik	1. Adanya hal yang menarik perhatian wisatawan	(nuraeni, 2014)

	2. Fasilitas yang mendukung daya tarik wisata, sangat berkontribusi terhadap kenyamanan wisatawan	
	3. Infrastruktur objek wisata yang mumpuni	
	4. Adanya fasilitas yang mendukung seperti transportasi sebagai penghubung dari satu destinasi ke destinasi lain	
	5. Sikap warga lokal yang ramah kepada wisatawan yang berkunjung	
E-Wom	1. Intensity	(Goyette I. et al., 2010)
	2. Valence of opinion	
	3. Content	
Variabel Dependen		
Keputusan Berkunjung	1. Destination area	(Hurriyati, 2015)
	2. Traveling mode	
	3. Time and cost	
	4. Service source	

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Coefficients Path	P-Value	Ket
H <sub>1</sub>	Daya Tarik > Keputusan Berkunjung	0.522	<0.001	Signifikan
H <sub>2</sub>	E-wom > Keputusan Berkunjung	0.382	<0.001	Signifikan

Sumber: *Output WarpPLS 8.0*, 2024