JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)
Vol. 9 No.2, 2025

# PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE ANTAPURA DE D'JATI

**Sani Mulyani[1]; Dini Turipanam Alamanda[2]; Dani Adiatma[3]**
Universitas Garut, Kabupaten Garut[1,2,3]
Email : 24024118014@fekon.uniga.ac.id[1]; Manda@uniga.ac.id[2];
adiatmadani@uniga.ac.id[3]

## ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk mengeksplorasi sejauh daya tarik wisata, lokasi dan *electronic word of mouth* berperan dalam membentuk keinginan wisatawan untuk mengunjungi Antapura D'Jati. Penelitian memanfaatkan pendekatan gabungan antara deskriptif dan verifikatif guna memperoleh pemahaman menyeluruh serta menguji keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kombinasi pengamatan langsung di lapangan dan penyebaran kuesioner dengan format skala Likert. Proses analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis pendekatan Partial Least Squares (SEM-PLS), dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Responden berjumlah 100 orang, terdiri dari pengunjung maupun calon pengunjung, yang dipilih secara insidental. Hasil temuan memperlihatkan bahwa persepsi wisatawan terhadap variabel daya tarik, lokasi, e-WOM, serta minat untuk berkunjung secara umum tergolong baik. Selain itu, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa ketiga faktor utama tersebut terbukti memberikan kontribusi signifikan dan positif terhadap peningkatan minat kunjungan ke objek wisata Antapura D'Jati di Kabupaten Garut.

Kata Kunci : Daya Tarik; Lokasi; *Electronic Word Of Mouth*; Minat Berkunjung Dan Antapura D'Jati

## *ABSTRACT*

*This study aims to investigate the extent to which tourist attraction, location, and electronic word of mouth (e-WOM) influence visitors' interest in traveling to Antapura D'Jati. A combination of descriptive and verification approaches was employed to gain a comprehensive understanding and to assess the interrelationships among the examined variables. Data collection involved both direct field observations and the distribution of questionnaires using a Likert scale format. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling method based on the Partial Least Squares (SEM-PLS) approach, supported by SmartPLS version 3 software. A total of 100 respondents, comprising both previous and potential visitors, were selected through accidental sampling. The results indicate that tourists generally perceive the elements of attraction, location, and e-WOM, as well as their interest in visiting, as being at a favorable level. Furthermore, the SEM-PLS analysis revealed that all three independent variables significantly and positively influence tourists' intention to visit Antapura D'Jati in Garut Regency.*

*Keywords : Tourist Attraction; Location; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Visiting Interest; Antapura D'Jati*

## PENDAHULUAN

Pariwisata global pada tahun 2025 menunjukkan tren yang semakin positif setelah sempat terdampak pandemi beberapa tahun sebelumnya. Menurut laporan terbaru dari UNWTO (2025), jumlah perjalanan internasional mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap pariwisata berbasis pengalaman dan alam terbuka. Di tingkat nasional, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menargetkan kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 4,5%, seiring dengan berbagai program pemulihan dan pengembangan destinasi wisata unggulan di berbagai daerah.

Kabupaten Garut sebagai salah satu daerah penyangga Bandung Raya turut mengalami perkembangan pesat di sektor pariwisata. Salah satu destinasi baru yang mulai menarik perhatian publik adalah Antapura De D'Jati, yang dibuka sejak Februari 2022. Wisata ini mengusung konsep selfie tourism di ruang terbuka dengan latar pemandangan sawah terasering yang memukau, mirip lanskap Ubud di Bali. Suasana alam yang sejuk, jauh dari kebisingan dan polusi perkotaan menjadi nilai tambah destinasi ini, menjadikannya tempat yang cocok bagi wisatawan yang mencari ketenangan dan keindahan visual untuk keperluan rekreasi maupun konten media sosial. Pertumbuhan destinasi wisata baru seperti Antapura De D'Jati menunjukkan adanya pergeseran perilaku wisatawan, dari sekadar berkunjung ke tempat ikonik, menuju pengalaman berwisata yang lebih personal dan visual. Dalam hal ini, minat berkunjung menjadi indikator penting yang merefleksikan ketertarikan dan keinginan wisatawan dalam memilih suatu destinasi. Minat berkunjung tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti daya tarik wisata, kemudahan akses lokasi, serta persepsi yang terbentuk melalui ulasan digital.

Minat berkunjung merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang dianggap menarik dan relevan dengan kebutuhannya (Nora, 2018). Dorongan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya tarik wisata, kemudahan akses lokasi, serta persepsi yang terbentuk melalui ulasan digital. Minat berkunjung merupakan bagian dari minat membeli (purchase intention) yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan, seperti mengunjungi atau mencoba suatu produk atau layanan, berdasarkan daya tarik dan persepsi positif yang mereka miliki (Kotler

dan Keller, 2016). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung sangat penting dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan memahami apa yang mendorong minat berkunjung, pengelola destinasi wisata dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan minat wisatawan.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Garut menunjukkan bahwa kunjungan ke Antapura De D'Jati mengalami peningkatan pada tahun 2024, mencapai 45.316 pengunjung, meningkat dibanding tahun sebelumnya. Angka ini mencerminkan peningkatan minat berkunjung. Namun demikian, jika dibandingkan dengan destinasi lain seperti Ecopark (67.984), Kebun Mawar Samarang (65.528), Kamodjang Village (64.254), dan Dino Land (52.375), posisi Antapura masih berada di bawahnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun minat berkunjung ke Antapura meningkat, namun secara relatif masih rendah dibandingkan destinasi alam sejenis yang juga menawarkan pemandangan dan fasilitas wisata serupa.

Salah satu faktor utama yang mendorong minat berkunjung adalah daya tarik wisata, yang didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dimiliki suatu destinasi dan mampu menggugah perhatian wisatawan untuk datang serta mengalami langsung pengalaman yang ditawarkan (Chairany & Prihatin, 2022). Antapura De D'Jati sebagai destinasi baru menghadirkan keunggulan visual dan atmosfer alam terbuka yang asri, dengan spot foto instagramable, wahana rekreasi seperti balon udara dan sepeda gantung, serta coffee shop bernuansa Bali sebagai fasilitas pendukung. Namun, hasil pengamatan dan ulasan pengunjung menunjukkan bahwa daya tarik tersebut belum sepenuhnya optimal, karena kondisi pemeliharaan yang kurang baik dan sistem pembayaran wahana yang terpisah menyebabkan pengalaman wisata terkesan monoton dan kurang bernilai. Keadaan tersebut menghambat upaya optimalisasi potensi destinasi dalam mendorong ketertarikan wisatawan secara konsisten dari waktu ke waktu. Pandangan ini sejalan dengan temuan Fitriyah et al. (2025), yang mengungkapkan bahwa kekuatan unsur daya tarik memiliki peran penting dalam meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, Purwanto et al. (2021) menyoroti bahwa elemen visual yang menarik dan rasa nyaman saat berada di lokasi menjadi komponen krusial dalam mendorong wisatawan untuk kembali melakukan kunjungan.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat berkunjung adalah lokasi. Lokasi yang strategis akan memudahkan akses dan meningkatkan daya saing destinasi.

Menurut Bolang et.al (2021) lokasi dan kemudahan akses berperan penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan. Antapura De D'Jati terletak cukup jauh dari pusat kota Garut dan akses transportasi umum ke lokasi masih terbatas, sehingga menjadi tantangan bagi wisatawan yang tidak membawa kendaraan pribadi, terutama dari luar daerah, yang dapat mengurangi minat berkunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat Fatimah (2019) yang menegaskan bahwa lokasi yang mudah dijangkau secara langsung meningkatkan minat kunjungan wisatawan karena memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam perjalanan. Selain itu, Hidayanti dan Masyhudi (2020) juga menambahkan bahwa lokasi yang sulit diakses dapat menjadi penghambat utama dalam pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Widyanto et.al (2017) menyatakan bahwa ulasan daring sangat memengaruhi persepsi dan pilihan wisatawan karena dianggap lebih jujur dan berasal dari pengalaman nyata. Ulasan mengenai Antapura De D'Jati belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat beberapa komentar negatif, seperti sistem reservasi online yang kurang jelas, layanan yang lambat dan tidak terkoordinasi, serta biaya masuk yang dinilai terlalu mahal dibandingkan fasilitas yang diberikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap destinasi belum sepenuhnya positif, sehingga ulasan negatif dapat menurunkan minat berkunjung wisatawan baru. Khotimah dan Sulistyowati (2022) menegaskan bahwa ulasan daring yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan, sedangkan ulasan negatif justru menurunkan antusiasme. Purwanto et.al. (2021) juga menambahkan bahwa e-WOM menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan wisatawan, sehingga pengelolaan reputasi digital sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan e-WOM terhadap minat berkunjung ke Antapura De D'Jati. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menelaah faktor-faktor tersebut secara terpisah atau berfokus pada destinasi wisata yang sudah mapan, sehingga kurang menyoroti dinamika pada destinasi baru seperti Antapura. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat berkunjung

wisatawan. Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena fokus pada destinasi wisata baru di Garut yang tengah berkembang, yakni Antapura De D'Jati, serta mengkaji secara simultan tiga variabel penting yang mempengaruhi minat berkunjung.

Berangkat dari isu yang telah diidentifikasi sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk merespons persoalan rendahnya minat kunjung wisatawan yang belum menunjukkan hasil maksimal. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan kajian ini guna mengeksplorasi sejauh mana hubungan antara faktor daya tarik wisata, keberadaan lokasi, serta pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap ketertarikan wisatawan dalam memilih destinasi Antapura D'Jati sebagai tujuan kunjungan.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Daya Tarik Wisata

Keberadaan suatu destinasi wisata tidak dapat dilepaskan dari unsur daya tarik yang menjadi pemicu utama ketertarikan pengunjung. Dalam perspektif regulasi, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa objek yang menarik wisatawan umumnya memiliki ciri khas, estetika, serta nilai-nilai yang mencerminkan kekayaan alam, budaya lokal, atau kreasi manusia yang bernilai tinggi. Sebagai penguat, Purwanto et al. (2021) mengemukakan bahwa daya tarik wisata mencakup berbagai aspek yang mampu menggugah rasa ingin tahu wisatawan, mulai dari keindahan alam dan warisan budaya hingga keunikan yang menjadi ciri khas suatu wilayah. Sementara itu, Hidayanti dan Masyhudi (2020) menekankan bahwa daya tarik wisata mencakup atribut atau fasilitas yang dimiliki suatu destinasi yang mampu memikat wisatawan, seperti keindahan alam, keunikan budaya, atau aktivitas wisata tertentu. Dimensi daya tarik wisata menurut Hidayanti dan Masyhudi (2020) terdiri dari daya tarik wisata alam, buatan serta minat khusus. Namun, studi-studi sebelumnya cenderung menitikberatkan analisis pada destinasi yang sudah populer dan mapan. Penelitian ini berbeda, karena berusaha melihat bagaimana daya tarik bekerja dalam destinasi baru yang masih berupaya membentuk identitas dan menarik perhatian wisatawan.

### Lokasi

Lokasi wisata menurut *United Nations World Tourism Organization* merupakan ruang fisik dengan batas administratif dan geografis yang mencakup berbagai daya tarik

wisata, fasilitas umum, aksesibilitas, serta elemen pendukung lainnya untuk kegiatan pariwisata. Selanjutnya Tjiptono (2015) mendefinisikan lokasi wisata sebagai area geografis yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal sementara, yang terdiri dari beragam produk pariwisata serta memerlukan prasyarat tertentu agar dapat terealisasi sebagai destinasi wisata. Sementara itu, Bolang et.al (2021) menyatakan bahwa lokasi wisata adalah kawasan yang terdiri dari kumpulan atraksi, fasilitas, dan layanan bagi wisatawan yang secara bersama-sama membentuk produk pariwisata yang menarik untuk dikunjungi. Indikator lokasi meliputi beberapa aspek, yaitu: pertama, lokasi atau akses yang mudah untuk dicapai; kedua, kondisi jalan menuju lokasi yang lancar; ketiga, visibilitas, yaitu area yang dapat dengan mudah dilihat secara langsung; dan keempat, lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal (Tjiptono, 2015). Sebagian besar studi masih melihat lokasi secara statis, dengan menekankan pada jarak atau kondisi jalan. Padahal, bagi destinasi yang belum dikenal luas, persepsi terhadap lokasi, seperti keamanan, kenyamanan rute, atau keberadaan fasilitas pendukung, menjadi hal penting yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk datang.

***Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)**

Menurut Khotimah dan Sulistyowati (2022) e-WOM adalah proses di mana wisatawan menyampaikan pengalaman dan pandangan mereka mengenai destinasi, akomodasi, atau layanan pariwisata melalui media digital dan media sosial, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi serta keputusan wisatawan lainnya. Pranaya et al. (2023) menambahkan bahwa e-WOM mencakup ulasan positif maupun negatif yang dipublikasikan melalui internet dan dianggap lebih kredibel karena berasal langsung dari pengalaman pribadi konsumen. Sementara itu, Purwanto et.al. (2021) menyatakan bahwa e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang berlangsung secara terus-menerus melalui saluran digital seperti email, blog, chat room, maupun media sosial yang mempertemukan calon wisatawan dengan mereka yang telah memiliki pengalaman sebelumnya. Dimensi *electronic word of mouth (e-WOM)* menurut Khotimah dan Sulistyowati (2022) terdiri dari tiga aspek utama yakni, *intensity*, valence of opinion, dan content atau konten informasi. sebagian penelitian masih menempatkan e-WOM sebagai faktor sekunder. Bahkan, ulasan negatif sering kali dianggap tidak relevan karena bersifat subjektif. Penelitian ini mencoba menggali lebih jauh dengan

menempatkan e-WOM sebagai pengaruh utama dalam membentuk minat kunjung pada destinasi yang belum populer, di mana reputasi digital menjadi modal awal yang krusial.

**Minat Berkunjung**

Minat berkunjung merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen di sektor pariwisata. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat berkunjung menggambarkan kesiapan seseorang untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi destinasi wisata, setelah mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi sikap serta keputusan konsumen. Meliantari dan Apriani (2023) menambahkan bahwa minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, dan dampak yang dirasakan, serta mencerminkan rencana kunjungan individu dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan Celina dan Sarudin (2023) mendefinisikan minat berkunjung sebagai kemungkinan seseorang melakukan kunjungan ulang ke suatu tujuan wisata, yang menunjukkan loyalitas dan kesiapan nyata untuk kembali berkunjung. Meliantari dan Apriani (2023) juga menyebutkan bahwa minat berkunjung dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial. Kajian-kajian ini masih jarang menyoroti bagaimana minat berkunjung terbentuk dalam destinasi baru yang belum memiliki rekam jejak kuat. Penelitian ini mencoba mengeksplorasi bagaimana daya tarik, lokasi, dan e-WOM mampu membentuk minat kunjung bahkan sebelum wisatawan memiliki pengalaman langsung.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas variabel serupa namun dengan fokus yang berbeda, seperti Chairany dan Prihatin (2022) yang meneliti pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada destinasi yang sudah mapan tanpa melibatkan variabel lokasi dan e-WOM secara bersamaan; Bolang et al. (2021) yang hanya menyoroti pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung tanpa mengintegrasikan daya tarik maupun persepsi digital; serta Purwanto et al. (2021) yang mengkaji e-WOM namun tidak dalam konteks destinasi baru yang sedang berkembang. Berbeda dari studi-studi tersebut, penelitian ini secara simultan mengkaji pengaruh daya tarik wisata, lokasi, dan e-WOM terhadap minat berkunjung, dengan fokus khusus pada destinasi baru seperti Antapura De D'Jati yang masih dalam tahap pengembangan. Fokus ini memberikan perspektif baru, karena destinasi wisata baru menghadapi tantangan berbeda dibanding destinasi mapan, terutama dalam membangun persepsi dan

menarik minat wisatawan tanpa rekam jejak yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan kajian integratif dalam literatur, sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam merancang strategi promosi destinasi baru berbasis pada daya tarik, kemudahan akses, dan kekuatan opini digital pascapandemi.

**Hubungan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung**

Daya tarik wisata memiliki peranan penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Menurut Nursifa et.al. (2022), kualitas daya tarik destinasi seperti keindahan alam dan budaya secara signifikan memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi sebuah tempat. Hal ini menunjukkan bahwa elemen fisik destinasi mampu menjadi magnet yang kuat bagi calon pengunjung. Selain itu, Ali et al. (2021) menegaskan bahwa daya tarik destinasi yang meliputi citra, pengalaman budaya, dan praktik berkelanjutan memberikan dampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Faktor-faktor tersebut tidak hanya menarik minat, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan destinasi. Selanjutnya, Khasawneh et al. (2022) mengemukakan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna di media sosial, seperti gambar dan ulasan wisatawan sebelumnya, turut membentuk citra destinasi dan memengaruhi minat berkunjung.

H1: Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

**Hubungan Lokasi Pada Minat Berkunjung**

Lokasi wisata merupakan salah satu faktor penting yang sangat memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Letak geografis dan kemudahan akses menuju destinasi menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat wisata. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan meningkatkan kenyamanan dan menurunkan hambatan perjalanan, sehingga meningkatkan kemungkinan seseorang untuk berkunjung. Selain itu, keberadaan infrastruktur pendukung seperti jalan yang baik, transportasi umum, dan fasilitas sekitar juga memperkuat daya tarik lokasi tersebut. Menurut Meliantari dan Apriani (2023), lokasi yang mudah diakses dan memiliki akses jalan yang lancar menjadi faktor utama yang mendorong minat berkunjung wisatawan karena memudahkan perjalanan dan mengurangi waktu tempuh. Selanjutnya, Sutanto et al. (2022) menyatakan bahwa lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas atau tempat tinggal wisatawan cenderung lebih dipilih karena faktor kemudahan dan efektivitas waktu. Terakhir, Rahman dan Prasetyo (2021) menekankan pentingnya visibilitas lokasi

sebagai indikator daya tarik, di mana lokasi yang mudah terlihat atau dipantau dapat meningkatkan perhatian dan minat wisatawan untuk datang.

H2: Lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung

**Hubungan *Electronic word of mouth* Pada Minat Berkunjung**

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Informasi dan ulasan yang dibagikan secara online melalui media sosial, forum, atau platform review menjadi sumber referensi utama bagi calon konsumen dalam menentukan keputusannya (Munawar et.al., 2023). e-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan wisatawan karena mereka mendapatkan gambaran nyata dari pengalaman orang lain. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat berkunjung karena menimbulkan keraguan dan kekhawatiran. Menurut Fitriyah et al. (2025), e-WOM dapat meningkatkan minat berkunjung melalui penyebaran informasi yang luas dan autentik dari konsumen lain, sehingga mendorong wisatawan untuk mencoba destinasi yang direkomendasikan. Purwanto et al. (2021) juga menegaskan bahwa pengaruh e-WOM sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung, dimana minat berkunjung bertindak sebagai variabel perantara yang menghubungkan ulasan online dengan keputusan akhir wisatawan. Selain itu, Hidayanti dan Masyhudi (2020) menjelaskan bahwa intensitas dan kualitas e-WOM yang tersebar di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi, terutama ketika konten tersebut mencakup aspek pengalaman dan pelayanan yang memuaskan.

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Garut Plaza

Berlandaskan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Lihat Gambar 1.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai daya tarik wisata, lokasi, *electronic word of mouth* dan minat berkunjung. Sementara itu, analisis verifikatif digunakan untuk menguji hubungan atau keterkaitan antara variabel daya tarik wisata, lokasi dan *electronic word of mouth*

terhadap minat berkunjung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta observasi langsung kepada wisatawan yang pernah berkunjung atau belum berkunjung ke Antapura D'jati. Adapun data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, dan laporan relevan lainnya. Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan yang pernah berkunjung atau belum berkunjung ke Antapura D'jati. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* (acak) dengan jumlah responden sebanayak 100. Seluruh data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel secara mendalam.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### Hasil Analisis Deskriptif

Lihat Tabel 1, Secara umum persepsi responden terhadap daya tarik wisata, lokasi, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan minat berkunjung di Antapura de D'jati berada dalam kategori baik. Hal ini berarti para wisatawan merasa tertarik terhadap berbagai daya tarik yang dimiliki oleh Antapura de D'jati, seperti keindahan alam, kenyamanan lingkungan, dan konsep wisata yang unik. Selain itu, lokasi yang dinilai baik menunjukkan bahwa wisatawan merasa Antapura de D'jati mudah dijangkau, baik dari segi akses jalan, keberadaan transportasi umum, maupun waktu tempuh yang tidak terlalu lama. Begitu pula dengan *electronic word of mouth* (e-WOM), para wisatawan merasa terbantu dengan informasi yang tersebar di media sosial, baik melalui ulasan, pengalaman pengunjung lain, maupun rekomendasi yang memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Sementara itu, minat berkunjung yang juga berada dalam kategori baik menunjukkan bahwa para wisatawan memiliki keinginan yang kuat untuk segera berkunjung, merencanakan kunjungan, hingga merekomendasikan Antapura de D'jati kepada orang lain.

### Hasil Analisis Verifikatif

#### *Outer model*

Dalam analisis model pengukuran (*outer model*), dilakukan beberapa tahapan pengujian, meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Uji validitas konvergen dilakukan dengan menilai nilai loading factor dari masing-masing indikator. Mengacu pada pendapat Ghozali & Latan (2020), indikator dikatakan valid

apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* yang melampaui ambang batas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas yang telah ditentukan.

Lihat Gambar 2, Tahapan selanjutnya dalam analisis adalah menguji validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan *cross-loading.* Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang merepresentasikan masing-masing konstruk memiliki nilai cross-loading lebih dari 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dengan tepat. Untuk menguji reliabilitas instrumen, penelitian ini menggunakan acuan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Seluruh nilai yang diperoleh berada di atas ambang batas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan layak dijadikan alat ukur dalam penelitian ini, Lihat Tabel 2.

**Analisis *Inner Model***

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien determinasi ($R^2$) tercatat sebesar 0,854, yang mengindikasikan bahwa variabel daya tarik wisata, lokasi, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama mampu menjelaskan 85,4% variasi minat berkunjung wisatawan ke Antapura D'Jati. Adapun sisanya, yaitu sebesar 14,6%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Mengacu pada kriteria dari Ghozali dan Latan (2020), nilai $R^2$ di atas 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang tinggi. Selain itu, penilaian terhadap kesesuaian model (model fit) dilakukan melalui nilai *Normed Fit Index* (NFI). Semakin mendekati nilai 1, maka model dianggap semakin sesuai. Dalam studi ini, NFI yang diperoleh sebesar 0,679 masih dikategorikan baik menurut Duryadi (2021), karena telah melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,65.

**Pengujian Hipotesis**

Lihat Tabel 3, Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2, diketahui bahwa ketiga variabel, yaitu daya tarik wisata, lokasi, dan *electronic word of mouth*, memberikan kontribusi positif terhadap terbentuknya minat berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Antapura D'Jati di Garut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample yang bernilai positif pada masing-masing variabel, yang menandakan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap ketiga faktor tersebut, maka semakin besar pula minat mereka untuk berkunjung. Temuan ini diperkuat oleh nilai P values yang lebih

kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa ketiga hipotesis alternatif (H1, H2, dan H3) diterima secara statistik, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara positif, tetapi juga signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Artinya, semakin tinggi daya tarik wisata, maka semakin besar pula minat wisatawan untuk berkunjung. Hal serupa berlaku pada faktor lokasi, di mana akses yang mudah, kondisi jalan yang baik, dan tersedianya transportasi memadai turut mendorong keputusan berkunjung. Selain itu, informasi yang tersebar melalui media sosial atau electronic word of mouth juga membentuk persepsi positif. Ulasan, foto, dan rekomendasi dari pengguna lain menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan, sehingga meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi tersebut.

**Pembahasan**

**Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Bekunjung Wisatawan di Antapura D'Jati**

Hasil kajian menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang memadai berperan secara signifikan dan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Antapura D'Jati. Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa semakin optimal pengelolaan dan penyajian daya tarik wisata di suatu destinasi, maka semakin besar pula keinginan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini selaras dengan pendapat Hidayanti dan Masyhudi (2020) yang menyatakan bahwa daya tarik merupakan unsur utama dalam kegiatan pariwisata karena menjadi alasan utama seseorang mengunjungi suatu tempat.

Dalam penelitian ini, daya tarik wisata diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu daya tarik wisata alam, wisata buatan, dan minat khusus. Keindahan alam yang menawan di Antapura de D'jati, seperti lanskap pedesaan, pepohonan rindang, dan pemandangan terbuka, menjadi alasan kuat bagi wisatawan untuk berkunjung. Keasrian lingkungan yang terjaga—udara yang segar, area yang bersih, dan suasana yang alami—mampu menciptakan rasa nyaman dan ketenangan, sehingga mendorong peningkatan minat berkunjung. Lingkungan yang masih alami memberikan kesan autentik dan menjadi nilai tambah yang jarang ditemukan di wilayah wisata yang sudah terlalu komersial (Rahmawati & Setiawan, 2020).

Daya tarik wisata buatan juga memainkan peran penting. Ketersediaan fasilitas seperti toilet bersih, tempat makan, area parkir yang luas, serta ruang ibadah menjadi penunjang kenyamanan yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam memilih destinasi. Ditambah lagi dengan atraksi hiburan yang menarik seperti pertunjukan seni lokal atau aktivitas interaktif, pengalaman berwisata menjadi semakin menyenangkan dan berkesan. Menurut Fitriani et al. (2022), fasilitas dan atraksi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengunjung mampu meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Sementara itu, dimensi wisata minat khusus mencakup kegiatan spesifik dan konsep wisata yang unik. Aktivitas seperti workshop budaya, eksplorasi alam tematik, atau tur edukatif menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bermakna bagi wisatawan. Keunikan konsep wisata yang ditawarkan—seperti integrasi antara budaya lokal dan nilai-nilai ekologis—mampu menarik wisatawan yang mencari pengalaman berbeda dari wisata konvensional. Oktaviani dan Wahyuni (2021) menekankan bahwa diferensiasi konsep wisata ini dapat memperkuat ketertarikan emosional wisatawan dan meningkatkan intensi mereka untuk datang secara langsung.

Beberapa ahli telah mengemukakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Nainggolan (2018) menyatakan bahwa daya tarik wisata yang mencakup keindahan alam, keunikan budaya, dan kelengkapan fasilitas berperan penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung. Ketika persepsi terhadap daya tarik destinasi meningkat, maka dorongan untuk melakukan kunjungan juga semakin tinggi. Sejalan dengan itu, Fitriyah, Sari, dan Hariasih (2025) menambahkan bahwa elemen daya tarik seperti desain tempat wisata, konsep tematik, serta suasana yang menyenangkan dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat. Hal ini tidak hanya meningkatkan minat berkunjung awal, tetapi juga mendorong kunjungan ulang. Sementara itu, Celina dan Sarudin (2023) menemukan bahwa daya tarik visual, budaya lokal, dan kenyamanan lingkungan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan. Ketiga pendapat tersebut menegaskan bahwa daya tarik wisata bukan hanya pelengkap, tetapi merupakan faktor utama dalam membangun minat berkunjung secara berkelanjutan.

**Pengaruh Lokasi Pada Minat Berkunjung Wisatawan di Antapura D'Jati**

Hasil kajian menunjukkan bahwa lokasi berperan secara signifikan dan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Antapura D'Jati. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau suatu destinasi wisata, maka semakin besar kemungkinan wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Fitriyah, Sari, dan Hariasih (2025) yang menegaskan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, karena berhubungan langsung dengan kenyamanan dan kemudahan perjalanan.

Dalam penelitian ini, lokasi diukur melalui empat dimensi utama, yaitu kemudahan akses, kondisi jalan, visibilitas area, dan kedekatan dengan tempat tinggal wisatawan. Kemudahan akses mencakup aspek keterjangkauan lokasi serta tersedianya pilihan moda transportasi yang beragam. Antapura D'Jati yang dapat dijangkau dengan mudah dari pusat kota serta didukung oleh fasilitas transportasi umum yang cukup baik membuat wisatawan merasa lebih tertarik dan nyaman untuk berkunjung. Sejalan dengan itu, kondisi jalan menuju lokasi yang lancar dan bebas hambatan lalu lintas semakin memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. Jalan yang layak dan perjalanan yang tidak melelahkan secara psikologis menjadi nilai tambah yang signifikan (Hidayanti & Masyhudi, 2020).

Visibilitas area juga memberikan pengaruh besar terhadap minat kunjungan. Lokasi Antapura D'Jati yang mudah dilihat dari jalan utama dan memiliki tanda petunjuk yang jelas menjadikannya mudah ditemukan, terutama oleh wisatawan baru atau mereka yang belum familiar dengan daerah tersebut. Menurut Bolang, Dwiastanti, dan Nugraha (2021), destinasi yang terlihat jelas dari jalur utama dan memiliki papan informasi yang cukup akan meningkatkan kemungkinan kunjungan spontan dari wisatawan. Aspek ini menunjukkan bahwa promosi visual dan kemudahan identifikasi fisik lokasi turut memperkuat daya tarik destinasi.

Terakhir, kedekatan dengan tempat tinggal turut menjadi dimensi penting, khususnya bagi wisatawan lokal dan regional. Antapura D'Jati yang berlokasi tidak terlalu jauh dari pemukiman wisatawan potensial mempersingkat waktu dan mengurangi biaya perjalanan, sehingga mendorong peningkatan intensi untuk melakukan kunjungan. Hal ini diperkuat oleh temuan Meliantari dan Apriani (2023)

yang menjelaskan bahwa jarak tempuh yang singkat berkontribusi terhadap meningkatnya kunjungan harian dan wisata spontan, khususnya di era pascapandemi yang menekankan efisiensi dan kenyamanan.

Sejumlah ahli juga menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor kunci dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses tidak hanya menciptakan kemudahan fisik, tetapi juga meningkatkan persepsi kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung. Semakin mudah suatu destinasi ditemukan dan dicapai, maka semakin besar kemungkinan orang untuk mengunjunginya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Celina dan Sarudin (2023), yang menyatakan bahwa lokasi yang mendukung, seperti dekat dengan pusat aktivitas masyarakat atau mudah dijangkau dengan transportasi umum, memiliki dampak langsung terhadap persepsi positif wisatawan dan memperbesar kemungkinan kunjungan ulang. Ketiga pendapat tersebut menegaskan bahwa lokasi bukan hanya faktor pendukung logistik, tetapi elemen strategis dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi.

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Minat Bekunjung Wisatawan di Antapura D'Jati**

Hasil kajian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Antapura D'Jati. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang tersebar melalui media sosial dan platform digital sangat memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Seiring meningkatnya penggunaan teknologi informasi, wisatawan cenderung mengandalkan ulasan dan pengalaman orang lain secara daring sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan. Hal ini sejalan dengan pendapat Oktaviani dan Wahyuni (2021) yang menyatakan bahwa eWOM merupakan salah satu faktor krusial yang membentuk persepsi awal terhadap destinasi wisata dan secara langsung memengaruhi niat untuk berkunjung.

Dalam penelitian ini, eWOM diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *intensity, valence of opinion*, dan *content*. Dimensi *intensity* mencakup seberapa sering wisatawan membaca ulasan dan seberapa banyak pengalaman yang dibagikan pengguna lain di media sosial mengenai Antapura D'Jati. Semakin tinggi intensitas paparan terhadap informasi tersebut, semakin besar pula peluang terciptanya ketertarikan dan rasa

penasaran calon wisatawan. Ketika wisatawan melihat bahwa Antapura D'Jati banyak dibahas dan mendapat sorotan di media sosial, hal tersebut menciptakan efek viral dan meningkatkan kredibilitas destinasi. Menurut Fitriani et al. (2022), tingginya aktivitas pengguna dalam membagikan pengalaman wisata berkontribusi pada terbentuknya komunitas digital yang saling memengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Selanjutnya, *valence of opinion* atau nada dari opini yang beredar menjadi penentu penting. Ulasan yang bersifat positif dan rekomendasi dari pengguna media sosial menciptakan citra baik terhadap destinasi. Wisatawan lebih cenderung memilih tempat yang mendapatkan banyak respons positif dan testimoni menyenangkan. Dalam konteks ini, Antapura D'Jati memperoleh banyak dukungan berupa komentar dan ulasan yang merekomendasikan kunjungan, baik dari influencer maupun wisatawan biasa. Hidayanti dan Masyhudi (2020) menjelaskan bahwa ulasan positif menciptakan penguatan sosial (social proof) yang mendorong orang lain untuk mengikuti jejak mereka yang telah lebih dahulu berkunjung.

Dimensi terakhir adalah *content*, yang mencakup sejauh mana informasi yang tersedia bersifat jelas, lengkap, dan mudah diakses. Informasi mengenai fasilitas, kegiatan, harga tiket, hingga petunjuk arah yang dipublikasikan di media sosial dan platform wisata menjadi acuan penting bagi calon wisatawan. Kejelasan dan kemudahan akses informasi memungkinkan wisatawan merencanakan kunjungan dengan lebih percaya diri. Menurut Celina dan Sarudin (2023), konten yang informatif dan mudah ditemukan menciptakan persepsi efisiensi dan transparansi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat berkunjung.

Secara keseluruhan, para ahli menegaskan bahwa eWOM memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan wisatawan. Fitriyah, Sari, dan Hariasih (2025) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap ulasan online dapat memengaruhi sikap dan perilaku calon pengunjung, terutama ketika ulasan tersebut berasal dari sumber yang dianggap kredibel. Bolang, Dwiastanti, dan Nugraha (2021) juga menambahkan bahwa kekuatan eWOM terletak pada sifatnya yang organik dan dianggap lebih jujur daripada promosi konvensional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan eWOM yang strategis—melalui peningkatan kualitas konten, penciptaan pengalaman positif wisatawan, dan pemanfaatan media sosial secara aktif—dapat menjadi alat yang

sangat efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Antapura D'Jati secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Gambaran umum mengenai daya tarik wisata, lokasi, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan minat berkunjung ke Antapura de D'Jati menunjukkan kategori baik. Mayoritas responden menilai bahwa daya tarik wisata Antapura de D'Jati memikat, terutama dari aspek keindahan alam dan ketersediaan fasilitas pendukung. Lokasinya dinilai strategis dan mudah dijangkau. Informasi mengenai Antapura de D'Jati yang beredar di media sosial dianggap jelas, mudah ditemukan, dan sering dibagikan oleh pengunjung lainnya. Sementara itu, minat berkunjung wisatawan tergolong tinggi, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang belum memiliki dorongan kuat untuk segera melakukan kunjungan. Analisis menunjukkan bahwa daya tarik wisata, lokasi, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Artinya, semakin menarik konsep wisata yang ditawarkan, semakin mudah lokasi diakses, serta semakin positif dan lengkap ulasan di media sosial, maka keinginan wisatawan untuk mengunjungi Antapura de D'jati pun akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah pada variabel daya tarik wisata berkaitan dengan persepsi wisatawan terhadap keunikan konsep wisata yang ditawarkan. Untuk meningkatkan aspek ini, pengelola perlu menonjolkan ciri khas dan diferensiasi destinasi melalui inovasi program wisata, penguatan identitas budaya lokal, serta penyajian pengalaman yang tidak biasa. Pada variabel lokasi, nilai terendah muncul dari persepsi keterjangkauan lokasi dari pusat kota. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan aksesibilitas melalui pengadaan sarana transportasi umum, perbaikan infrastruktur jalan, serta penyediaan petunjuk arah yang jelas. Sementara itu, dalam dimensi *electronic word of mouth*, indikator terendah mencerminkan rendahnya pengaruh ulasan positif terhadap keputusan kunjungan. Pengelola disarankan untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik ulasan di media sosial, misalnya melalui kolaborasi dengan influencer, testimoni pengunjung, serta konten ulasan yang lebih menarik dan terpercaya. Terakhir, pada variabel minat berkunjung, indikator dengan nilai terendah terkait dengan niat langsung untuk membeli tiket. Untuk memperbaikinya, pengelola dapat memberikan insentif seperti diskon, paket promo, atau kemudahan pemesanan yang mampu mendorong keputusan wisatawan untuk segera merencanakan kunjungan.

## DAFTAR PUSTAKA

Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, lokasi dan harga tiket terhadap minat berkunjung wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. *Jurnal EMBA, 9*(1), 1360–1370.

Celina, F., & Sarudin, R. (2023). Analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Petak Sembilan Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Global Education (JIGE), 4*(4), 2345–2355. https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige

Chairany, & Darsini, P. (2022). *Dasar-dasar usaha layanan pariwisata* (Cetakan pertama). Kemendikbud Ristek RI.

Fitriani, D., Dewi, R. S., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, promosi, dan electronic word of mouth terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata The Great Asia Africa. *Jurnal Ilmiah Pariwisata, 27*(1), 10–21. https://doi.org/10.25029/jip.v27i1.2345

Fitriyah, S. N. L., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Peran digital marketing, daya tarik, dan eWOM dalam meningkatkan minat berkunjung ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech), 8*(1), 169–180. https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.8949

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Teori, teknik, dan aplikasi dengan program SmartPLS 3* (Edisi ke-3). Universitas Diponegoro.

Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, daya tarik dan lokasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian, 1*(2), 129–140.

Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial terhadap minat dan keputusan berkunjung di Surabaya (Studi pada wisatawan yang pernah mengunjungi wisata sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10*(1), 1679–1691.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Erlangga.

Meliantari, D., & Apriani, A. (2023). Pengaruh harga, lokasi dan word of mouth terhadap minat berkunjung ke Kampung Cibarengkok. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(2), 1562–1572.

Munawar, S., Setiani, I., & Alamanda, D. T. (2023). Pengaruh nilai konsumsi terhadap keputusan pembelian virtual goods melalui electronic word of mouth (eWOM) pada PUBG Mobile di Indonesia. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *7*(2), 915–927. https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12299

Nainggolan, N. P. (2018). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis,* 19(1), 64–72.

Nursifa, D., Nurhasan, R., & Adiatma, D. (2024). Pengaruh amenitas dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Museum RA. A. Adiwidjaya Kabupaten Garut. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, *8*(3), 1412–1422.

Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review, 5*(2), 251–264.

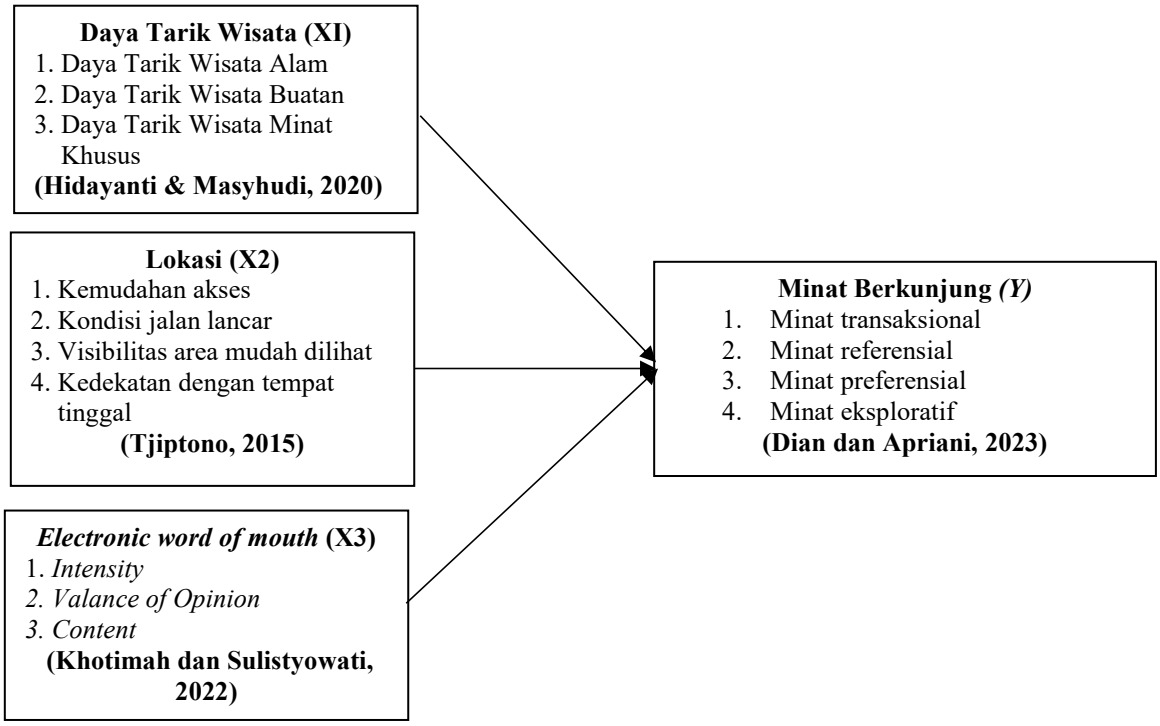
Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Widyanto, A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei

pada pengunjung Hawai Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 45*(1), 94–101.

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management, 28*(1), 58–69. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.017

## GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



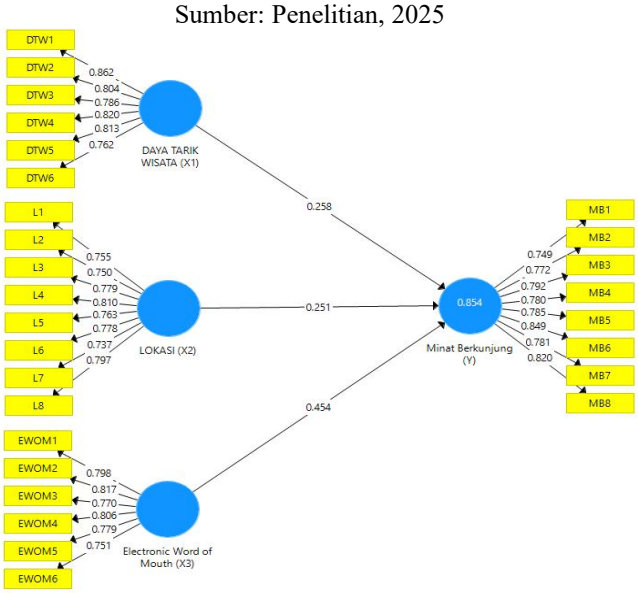

Gambar 1: Kerangka Berfikir
Sumber: Penelitian, 2025

Tabel 1: Hasil Analisis Deskriptif

| No | Variabel | Indikator | Skor | Rata Rata Skor | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Daya Tarik Wisata (X1) | DTW1 | 390 | 386 | Baik |
| | | DTW2 | 399 | | |
| | | DTW3 | 383 | | |
| | | DTW4 | 380 | | |
| | | DTW5 | 385 | | |
| | | DTW6 | 376 | | |
| 2 | Lokasi (X2) | L1 | 374 | 387 | Baik |
| | | L2 | 386 | | |
| | | L3 | 388 | | |
| | | L4 | 393 | | |
| | | L5 | 393 | | |
| | | L6 | 379 | | |
| | | L7 | 392 | | |
| | | L8 | 389 | | |
| 3 | Electronic Word of Mouth (X3) | EWOM1 | 389 | 382 | Baik |
| | | EWOM2 | 381 | | |
| | | EWOM3 | 365 | | |
| | | EWOM4 | 370 | | |
| | | EWOM5 | 390 | | |

| No | Variabel | Indikator | Skor | Rata Rata Skor | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| | | EWOM6 | 395 | | |
| 4 | Minat Berkunjung (Y) | MB1 | 388 | 394 | Baik |
| | | MB2 | 390 | | |
| | | MB3 | 394 | | |
| | | MB4 | 388 | | |
| | | MB5 | 393 | | |
| | | MB6 | 399 | | |
| | | MB7 | 395 | | |
| | | MB8 | 401 | | |

Sumber: Penelitian, 2025




Gambar 2: Hasil Loading Factor (Validitas Konvergen)
Sumber: Penelitian, 2025

Tabel 2: Hasil Pengujian Reliability

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---|---|---|---|
| Daya Tarik Wisata (X1) | 0,894 | 0,919 | 0,653 |
| Electronic Word of Mouth (X3) | 0,877 | 0,907 | 0,620 |
| Lokasi (X2) | 0,903 | 0,922 | 0,595 |
| Minat Berkunjung (Y) | 0,915 | 0,931 | 0,627 |

Sumber: Penelitian, 2025

Tabel 3: Hasil Pengujian Hipotesis

| | Original Sample (O) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| Daya Tarik Wisata (X1) -> Minat Berkunjung (Y) | 0,258 | 2,267 | 0,024 | H1 Diterima |
| Lokasi (X2) -> Minat Berkunjung (Y) | 0,251 | 1,971 | 0,049 | H2 Diterima |
| Electronic Word of Mouth (X3) -> Minat Berkunjung (Y) | 0,454 | 5,078 | 0,000 | H3 Diterima |

Sumber: Penelitian, 2025

Operasional Variabel

| No | Variabel | Dimensi | Indikator | No Item |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Daya Tarik Wisata (X1) | Daya Tarik Wisata Alam | Keindahan alam di lokasi wisata | 1 |
| | | | Keasrian lingkungan sekitar | 2 |

| No | Variabel | Dimensi | Indikator | No Item |
|---|---|---|---|---|
| | | Daya Tarik Wisata Buatan | Fasilitas sarana wisata yang tersedia | 3 |
| | | | Atraksi hiburan yang disediakan | 4 |
| | | Daya Tarik Minat Khusus | Aktivitas khusus yang diselenggarakan | 5 |
| | | | Keunikan konsep wisata | 6 |
| 2 | Lokasi (X2) | Kemudahan akses | Lokasi wisata mudah dijangkau | 7 |
| | | | Tersedianya berbagai pilihan moda transportasi | 8 |
| | | Kondisi jalan lancar | Jalan menuju lokasi dalam kondisi baik | 9 |
| | | | Tidak ada hambatan lalu lintas | 10 |
| | | Visibilitas Area Mudah Dilihat | Lokasi wisata mudah terlihat dari jalan utama | 11 |
| | | | Tanda petunjuk menuju lokasi mudah ditermukan | 12 |
| | | Kedekatan dengan Tempat Tinggal | Lokasi wisata dekat dengan tempat tinggal | 13 |
| | | | Jarak tempuh menuju lokasi tidak memakan waktu lama | 14 |
| 3 | EWOM (X3) | Intensity | Banyaknya ulasan | 15 |
| | | | Frekuensi membagikan pengalaman | 16 |
| | | Valance Of Opinion | Ulasan positif | 17 |
| | | | Rekomendasi dari media sosial | 18 |
| | | Content | Informasi jelas | 19 |
| | | | Informasi mudah ditemukan | 20 |
| 4 | Minat Berkunjung (Y) | Minat Transaksional | Keinginan untuk membeli tiket | 21 |
| | | | Kesungguhan merencanakan kunjungan | 22 |
| | | Minat Referensial | Keinginan untuk merekomendasikan | 23 |
| | | | Membagikan pengalaman positif | 24 |
| | | Minat Preferensial | Preferensi memilih tempat wisata dibandingkan destinasi lain | 25 |
| | | | Kecenderungan untuk memilih tempat wisata ini sebagai tujuan utama | 26 |
| | | Minat Eksploratif | Keinginan untuk mencoba pengalaman baru di tempat wisata | 27 |
| | | | Ketertarikan untuk mengeksplorasi berbagai aktivitas yang tersedia | 28 |

Kriteria Penilaian

| No | Skala Penilaian Skor | Keterangan |
|---|---|---|
| 1 | 420-500 | Sangat Baik |
| 2 | 340-419 | Baik |
| 3 | 260-339 | Cukup Baik |
| 4 | 180-259 | Kurang Baik |
| 5 | 100-179 | Sangat Tidak Baik |

Sumber: Sugiyono, 2019