

**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)

**Pramita Wahyu Setianingsih<sup>1</sup>, Hendra Setiawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[pramitawahyu2399@gmail.com](mailto:pramitawahyu2399@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[hendrasetiawan@unipma.ac.id](mailto:hendrasetiawan@unipma.ac.id)

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the attractiveness and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on the decision to visit Pundensari Market. This research was conducted on visitors to Pundensari Market in the Madiun area, by taking a sample of 385 respondents. This study uses a quantitative approach research method using a purposive sampling technique with the help of SPSS25 software. The results of this study are attractiveness and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) have a significant effect on visiting intentions, attractiveness and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) have a significant effect on visiting decisions, visiting intentions have a significant effect on visiting decisions, attractiveness and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) has a significant effect on visiting decisions through interest in visiting as an intervening variable.*

**Keywords:** *Attractiveness, E-WOM, Visit Interest, Visit Decision*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini ialah mengetahui adanya daya tarik dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung Pasar Pundensari penelitian ini dilakukan pada pengunjung Pasar Pundensari di wilayah Madiun, dengan melalui pengambilan sampel sebanyak 385 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan bantuan *software* SPSS25. Hasil penelitian ini adalah daya tarik dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, daya tarik dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, daya tarik dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai *variable intervening*.

**Kata Kunci:** Daya Tarik, *E-WOM*, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang mengusung nilai kepulauan dengan letak geografisnya, sehingga secara alami juga menghasilkan keragaman alam, manusia dan budaya yang unik di setiap daerah. Secara umum terlihat bahwa daya tampung pariwisata Indonesia mencakup hampir segala variasi wisata yang bisa ditawarkan pada wisatawan seperti wisata kebudayaan, wisata alam, dan masih banyak

perjalanan lainya seperti hasil buatan manusia yang memiliki ciri khas tersendiri di daerahnya masing-masing. Indonesia sering dikunjungi atau bahkan disukai oleh wisatawan mancanegara. Dengan demikian sejumlah daerah di Indonesia mempromosikan pariwisata di kota mereka dalam upaya untuk menarik pengunjung baik domestik maupun internasional (Anggraeni, 2020). Setiap orang di planet ini membutuhkan pariwisata sebagai sumber daya. Akibatnya, hampir setiap orang memiliki pengalaman perjalanan. Manfaat berwisata antara lain menghilangkan rasa bosan, menambah ilmu, menghilangkan stres, meningkatkan semangat, bersantai, berbelanja, dan menemukan artefak sejarah (Sulistiyowati et al, 2019).

Perkembangan tempat wisata di Madiun saat ini mengalami perkembangan yang pesat, salah satunya yaitu Pasar Pundensari di Desa Gunungsari, Kecamatan Madiun (Nglames), Kabupaten Madiun, Jawa Timur, Indonesia. Pasar Pundensari merupakan pasar wisata kuliner tradisional yang berbeda dengan pasar-pasar pada umumnya. Pasar wisata Pundensari hanya buka di hari Minggu, pukul 06.00 hingga 10.00 WIB. Pasar Pundensari merupakan kawasan Punden sebagai wisata budaya, Pasar Pundensari yang unik mempromosikan budaya tradisional Jawa.

Pasar Pundensari memiliki sebuah daya tarik yang banyak menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Pasar Pundensari, beberapa daya tarik yang dimiliki Pasar Pundensari yaitu adanya pertunjukkan yang berbeda-beda pada setiap minggunya seperti adanya tari tradisional, pencak seni, *live music*, dan ada permainan tradisional anak-anak yang kini sulit dijumpai diantaranya permainan egrang, bakiak hingga engklek. Daya tarik berikutnya yaitu keunikan transaksi yang digunakan seperti pengunjung harus menukarkan uang dengan alat tukar bambu sebelum masuk ke area pasar, selain itu Pasar Pundensari memiliki banyak pilihan menu makanan tradisional yang dapat dijadikan alasan masyarakat berkunjung ke pasar Pundensari. Sehingga hal ini menyebabkan Pasar Pundensari banyak diliput oleh stasiun-stasiun TV nasional. Tetapi meskipun ada banyaknya daya tarik yang ada dan banyak diliput stasiun TV pada kenyataannya banyak. Masyarakat wilayah Madiun masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Pasar Pundensari. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti pada masyarakat Madiun. Peneliti menggunakan 120 responden dengan hasil banyak yang tidak mengetahui Pasar Pundensari.

Pada bulan Januari 2023 mengalami peningkatan pengunjung yang pesat, hal ini dapat dibuktikan melalui adanya data pengunjung yang penulis peroleh dari pengelola Pasar Pundensari. Menurut pengelola Pasar Pundensari, peningkatan pengunjung di bulan Januari dikarenakan pergantian tahun yang mana masyarakat banyak yang berkunjung bahkan pendatang dari luar kota yang ingin menghabiskan liburannya di kota Madiun. Sedangkan pada bulan Maret 2023 pengunjung Pasar Pundensari mengalami penurunan yang cukup pesat. Hal ini disebabkan oleh

kebijakan baru dari Pasar Pundensari dikarenakan pertengahan bulan Maret sudah memasuki bulan ramadhan, yang mana biasanya Pasar Pundensari hanya buka di minggu pagi, sedangkan pada bulan ramadhan Pasar Pundensari buka di sore hari.

Berdasarkan hal tersebut, daya tarik wisata dipandang sebagai factor yang dapat mempengaruhi minat dan pilihan pengunjung untuk berkunjung ke Pasar Pundensari. Didukung hasil penelitian terdahulu sebagaimana dilakukan oleh (Ruray, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa variabel daya tarik, dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore. Sedangkan penelitian meenurut (Nurchomariyah, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata Umbul Ponggok tidak memiliki pengaruh yang berarti. Hal tersebut secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk berkunjung selain faktor daya tarik.

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

Memahami dan mengkaji permasalahan, maka diperlukan kajian teori yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Grand Theory* TPB. Menurut Pangestu, (2020) menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* ialah teori yang menekankan pada sifat beralasan tindakan manusia dan gagasan bahwa individu memiliki kontrol sadar atas perilaku mereka. Untuk menjelaskan *intention* seseorang, yang kemudian memperjelas perilaku orang tersebut, TPB biasanya digunakan sebagai variabel *intervening*.

#### **Keputusan Berkunjung**

Menurut (Lebu et al., 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya sangat terkait dengan keputusan untuk mengunjungi suatu lokasi wisata. Sedangkan menurut (F. Aprilia et al., 2015) menegaskan bahwa keputusan berkunjung yaitu suatu proses dimana seorang pengunjung menilai dan memilih alternatif yang diperlukan berdasarkan pada pertimbangan tertentu yang dipengaruhi berbagai faktor internal ataupun eksternal di lingkungan sekitarnya. Seperti yang dikemukakan (Wahyuni et al., 2022) menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk membeli suatu barang atau mengunjungi suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh lima elemen, antara lain lokasi, fasilitas, citra, layanan, dan harga.

#### **Daya Tarik Wisata**

Menurut (E. R. Aprilia, 2017) daya tarik wisata adalah sesuatu yang bernilai jual ke pasar wisata karena memiliki daya tarik untuk dilihat dan dialami.. Sedangkan menurut (Prasetyo, 2019) daya tarik berfungsi sebagai isyarat visual utama untuk memikat pengunjung ke tempat wisata lainnya. Jelas bahwa objek wisata merupakan suatu lokasi yang akan sering dikunjungi oleh orang-orang yang memiliki minat dan pilihan tertentu. Bagian penting dari memikat pengunjung ke

kunjungan yang akan diamati dimainkan oleh tempat wisata. Seperti yang ada di Pasar Pundensari ini memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat masyarakat agar berkunjung ke Pasar Pundensari. Adapun indikator daya tarik menurut (Susianto, 2022) adanya hal yang menarik, fasilitas-fasilitas yang mendukung, infrastruktur dari objek wisata yang mendukung, dan tersediannya alat transportasi serta sikap ramah terhadap wisatawan.

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

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa *E-WOM* adalah taktik pemasaran yang memanfaatkan internet dalam menyebarkan berita tentang inisiatif dan tujuan pemasaran. Sedangkan menurut (Viana, 2021) *E-WOM* ialah suatu bentuk komunikasi tentang suatu produk ataupun layanan secara *online*, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Dapat disimpulkan bahwa *EWOM* adalah sebuah pernyataan seseorang yang dibuat secara langsung atau lisan dan secara *online* yang dibuat oleh pelanggan atau pengunjung yang memiliki nilai positif atau negatif mengenai sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan internet sebagai media penyebarluasan informasi. Dengan adanya *E-WOM* dapat membantu para penjual, pengelola tempat wisata maupun tempat lainnya untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator *E-WOM* menurut Asia, (2020) seperti: Membicarakan, Merekomendasikan dan Mendorong.

### **Minat Berkunjung**

Minat berkunjung menurut (Suwarduki & Yulianto, 2016) ialah keinginan atau harapan untuk mengunjungi suatu lokasi atau daerah yang dianggap dapat menarik perhatian. Sehingga disimpulkan bahwa minat berkunjung ini memiliki dasar yang sama seperti minat beli. Minat berkunjung merupakan sebuah harapan seorang konsumen sebelum melakukan keputusan untuk berkunjung pada sebuah wisata dengan memperhatikan beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Adapun indikator dari minat berkunjung menurut Nora, (2018) seperti: Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefrensial serta Minat Eksploratif.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari analisis kuantitatif yaitu membuktikan adanya pengaruh Daya Tarik dan *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel *intervening* pada pengunjung Pasar Pundensari. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Teknik pengumpulan data yaitu data primer berupa hasil data penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlah pasti dari

Masyarakat Wilayah Madiun yang pernah berkunjung ke Pasar Pundensari. Pada penelitian ini sampel diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memnfaatkan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dan menggunakan teknik purposif sampling dengan kriteria yang telah ditentukan untuk pengambilan sampel. Seperti pada table 1 berikut:

Tabel 1. Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah Responden
1	Berdasarkan Jenis Kelamin	385
2	Usia Responden 17-45 tahun	385
3	Berdasarkan Jenis Pekerjaan	385

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 maka disimpulkan, bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 385 orang. Hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yang ditentukan.

Uji normalitas digunakan dengan tujuan apakah dalam model regresi, variabel *intervening* menghasilkan distribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan rumus uji statistik *non parametric kolmogorrov-smirnov* (Ghozali, 2018). Apabila nilai *Asmph signifikasi* lebih dari 0,05 disimpulkan bahwa seluruh data terdistribusi secara normal. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas pada model 1 dan 2:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,679854
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,109
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated frm data.		
c. Liliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah (2023).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,408272
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,039
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated frm data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah (2023).

Dari hasil ke 2 model uji menunjukkan bahwa model 1 yaitu 1 (X ke Z) menyatakan nilai *Asymp signifikasi* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga asumsi normalitas pada data terpenuhi. Model ke 2 2 (X ke Y) menyatakan nilai *Asymp signifikasi* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga asumsi normalitas pada data terpenuhi.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial berguna untuk mendeskripsikan seberapa signifikan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Variabel tersebut dikatakan berpengaruh jika tingkat nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau kurang dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)  
Model 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.308	1,069		2,158	,032
	Daya Tarik	,178	,024	,197	7,314	,000
	E-WOM	1,052	,035	,806	29,928	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Diolah (2023).

- 1) Variabel Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,314 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan nilai signifiikasi 0,000 kurang



dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa **H<sub>1</sub> Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung.

- 2) Variabel *E-WOM* terhadap Minat Berkunjung memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 29,928 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa **H<sub>2</sub> Diterima**. Disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)  
Model 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,886	,566		8,633	,000
	Daya Tarik	,087	,014	,111	6,364	,000
	<i>E-WOM</i>	,032	,034	,028	4,949	,000
	Minat Berkunjung	,768	,027	,886	28,511	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Diolah (2023).

- 3) Variabel Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,364 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa **H<sub>3</sub> Diterima**. Dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- 4) Variabel *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,949 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa **H<sub>4</sub> Diterima**. Dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- 5) Variabel Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 28.511 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa **H<sub>5</sub> Diterima**. Dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tujuan uji koefisien determinasi adalah sebagai alat ukur seberapa besar model regresi dapat menggambarkan jenis variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan Model 1

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 <sup>a</sup>	,727	,725	2,687
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik E-WOM				

Sumber: Data Diolah (2023).

Hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,725. Dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung dipengaruhi oleh Daya Tarik dan *E-WOM* sebesar 72,5%.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan Model 2

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 <sup>a</sup>	,899	,899	1,414
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik E-WOM, Minat Berkunjung				

Sumber: Data Diolah (2023).

Hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,725. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Berkunjung dipengaruhi oleh Daya Tarik, *E-WOM*, Minat Berkunjung sebesar 89,9%, serta sisanya sebesar 10,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sugiyono (2007) menjelaskan bahwa analisis jalur atau *path analysis* ialah suatu pengembangan dari analisis regresi. Analisis diperuntukkan dalam pengukuran langsung ataupun tidak langsung diantara variabel bebas dan terikat. Apabila variabel Z atau variabel *intervening* dimasukkan, hal ini dapat mengurangi pengaruh X terhadap Y menjadi nol, yang berarti hubungan antara variabel-variabel ini sepenuhnya dimediasi. Namun, jika variabel Z dimasukkan sebagai variabel *intervening*, pengaruh X terhadap Y akan berkurang tetapi tidak mencapai nol, maka mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (Ghozali, 2011). Hasil uji analisis jalur dapat dilihat seperti pada tabel 8:

Tabel 8. Uji Analisis Jalur  
Model 1

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



1	(Constant)	2.308	1.069		2.158	.032
	Daya Tarik	.178	.024	.197	7.314	.000
	Ewom	1.052	.035	.806	29.928	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan table 8 diketahui signfikasi dari variabel  $X_1 = 0,000$ ,  $X_2 = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan uji model 1 diatas menyatakan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$  berdampak signifikan terhadap  $Z$ .  $e^1$  sebesar 0,273 diperoleh dari  $\sqrt{1-r^2} = \sqrt{1-0,727}$  sebagai persamaan pertama.

Tabel 9. Uji Analisis Jalur  
**Model 2**

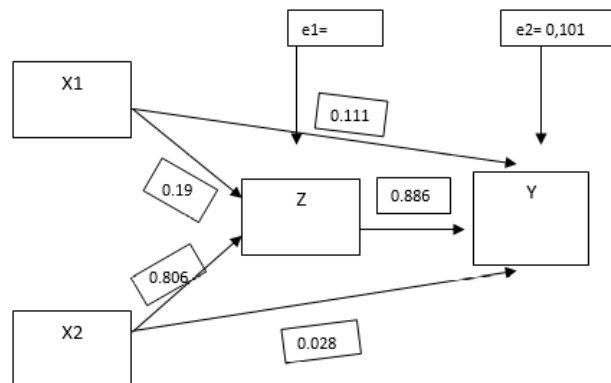
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.886	.566		8.633	.000
	Daya Tarik	.087	.014	.111	6.364	.000
	eWOM	.032	.034	.028	4.949	.000
	Minat Berkunjung	.768	.027	.886	28.511	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

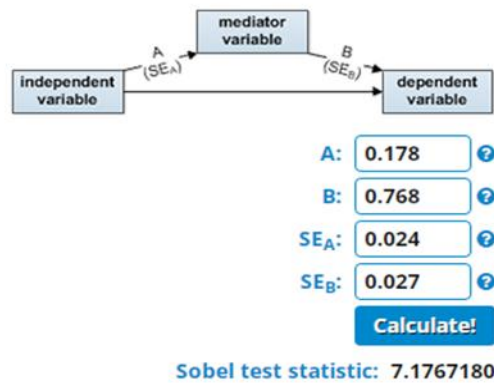
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 9 diketahui signiifikasi dari variabel  $X_1 = 0,000$ ,  $X_2 = 0,000$ , dan  $Z = 0,000$  lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan uji model 2 menyatakan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Z$  berdampak signifikan terhadap  $Y$ .  $e^2$  sebesar 0,101 diperoleh dari  $\sqrt{1-r^2} = \sqrt{1-0,899}$ . Sehingga dapat diperoleh diagram jalur seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Analisis Jalur  
Sumber: Imam Ghozali, 2018

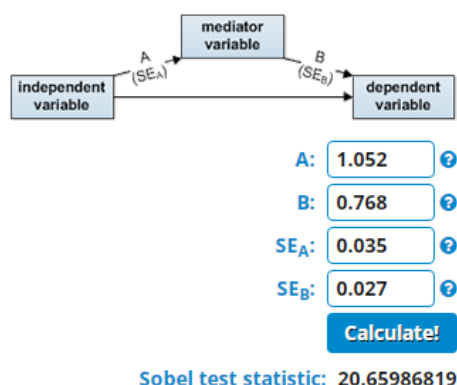
1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) melalui Minat Berkunjung ( $Z$ ) sebagai variabel *intervening* maka dapat dilihat dari gambar 2 berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Sobel *Online*  
Sumber: Pengolahan Data *Sobel test Online* (2023)

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan sebuah perhitungan *sobel test* yang didapatkan nilai *sobel test statistic* sebesar  $7.1767180 > 1,966$  dan nilai signifikan sebesar  $0,00$  atau kurang dari  $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung mampu memediasi pengaruh Daya Tarik ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ), sehingga **H<sub>0</sub> diterima**.

1. Untuk mengetahui pengaruh (*E-WOM*) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) melalui Minat Berkunjung ( $Z$ ) sebagai variabel *intervening* maka dapat dilihat dari gambar 3 sebagai perhitungan hasil uji *sobel test online* sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Sobel *Online*  
Sumber : Pengolahan Data *Sobel Test Online* (2023)  
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan perhitungan *sobel test* yang

didapatkan nilai *sobel test statistic* sebesar  $20.65986819 > 1,966$  dan nilai signifikan sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung mampu memediasi pengaruh (*E-WOM*) (*X2*) Terhadap Keputusan Berkunjung (*Y*), sehingga **H<sub>7</sub> diterima**.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel daya tarik (*X1*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (*Z*) pada pengunjung Pasar Pundensari.
2. Variabel *E-WOM* (*X2*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (*Z*) pada pengunjung Pasar Pundensari.
3. Variabel daya tarik (*X1*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (*Y*) pada pengunjung Pasar Pundensari.
4. Variabel *E-WOM* (*X2*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (*Y*) pada pengunjung Pasar Pundensari.
5. Variabel Minat Masyarakat (*Z*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung (*Y*) pada pengunjung Pasar Pundensari.
6. Variabel daya tarik (*X1*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (*Y*) melalui Minat berkunjung (*Z*) pada pengunjung Pasar Pundensari.
7. Variabel *E-WOM* (*X2*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (*Y*) melalui Minat berkunjung (*Z*) pada pengunjung Pasar Pundensari.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan sampel dalam penelitian ini, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik terhadap factor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dan menambah variabel lainya yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan serta lebih memperbanyak jumlah referensi penelitian terdahulu yang mampu mendukung topik yang diteliti guna mendapatkan hasil lebih sempurna.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2020). Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat. Pengaruh *City Branding*, Motivasi Wisata, E-Wom, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Banyuwangi.
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas,

- Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *Simba (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I)*, 1, 987–999.
- Aprilia, E. R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Ampenan Mataram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 51.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Âjawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Asia, N. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 4(2).
- Budi Susianto. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci.
- 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.
- Nora Pitri Nainggolan, H. (2018). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Nurchomariyah, U. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok Umi, 1(2), 76–82.
- Pangestu, A. Dan F. Dalam. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Niat Beli.
- Prasetyo, D. (2019). *Dwi Prasetyo\_Bab Ii*. 10–26.
- Suwarduki, P. R., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Niat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada *Followers* Aktif Akun Instagram). *Jurnal*, 16(2), 1–10.  
[Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/1449](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/1449)
- Titiek Arafiani Ruray, R. P. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan.
- Viana 2021. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Shoppe Pada Mahasiswa Iain. *Angewandte Chemie*

*International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. U. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. 10, 379–390.