

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN DAYA TARIK
WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT
BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Pengunjung Wisata Sakura Hills Karanganyar)**

Anisa Hesti Widyaningsih¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

anisahesti25@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenai Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada wisata Sakura Hills Karanganyar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan sampel lemeshow. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa Structural Equation Modeling (SEM) dengan smartPLS Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Minat Berkunjung, Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat berkunjung.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik, Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung

Abstract

This research aims to prove empirically regarding The Influence of Electronic Word of Mouth and Tourist Attraction on Visiting Decisions through Visiting Interest as an Intervening Variable in Sakura Hills Karanganyar tourism. This research is quantitative research. The sampling method is using lemeshow samples. The data analysis technique uses a test tool in the form of Structural Equation Modeling (SEM) with smartPLS Version 3.0. The results of this research show that Electronic Word of Mouth and Attractiveness influence Visiting Interest, Electronic Word of Mouth and Attractiveness influence Visiting Decisions, Visiting Interest influence Visiting Decisions, Electronic Word of Mouth and Attractiveness influence Visiting Decisions through Visiting Interest .

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Attractiveness, Interest in Visiting and Decision to Visit*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia ialah negara kepulauan yang terletak dibawah garis khatulistiwa, mempunyai kekayaan yang melimpah dan keelokan alam yang mempesona sehingga dapat membuat setiap orang yang memandang terhipnotis. Tidak hanya sumber daya manusia, letak geografis dengan luas wilayah, keanekaragaman seni, dan adat istiadatnya menjadi daya tarik tersendiri. Indonesia mempunyai banyak destinasi wisata, yang dapat dijadikan aset bagi pemerintah untuk mengembangkan wisata di daerah. Kepariwisataan menurut Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha (investasi-perizinan.ntbprov.go.id 2017).

Pariwisata merupakan salah satu manfaat utama pemerintah bagi daerah yang memiliki potensi wisata. Salah satu provinsi yang sering dikunjungi wisatawan yaitu Provinsi Jawa Tengah yang salah satunya berada di Kabupaten Karanganyar. Hal ini didasarkan pada potensi yang dimiliki yaitu memiliki letak geografis yang terletak di daerah pegunungan sehingga memiliki beragam objek wisata sehingga menarik untuk di kunjungi wisatawan (Solopos, Soloraya 2024). Salah satu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi wisatawan adalah Sakura Hills. Sakura Hills merupakan destinasi wisata unik yang memadukan nuansa Jepang dengan keindahan alam Gunung Lawu. Pengunjung bisa melihat pemandangan kawah Gunung Lawu dari lapangan Supercamp dan menikmati *Japanese Park* khas Jepang. Dibuka pada tahun 2019 diatas tanah seluas kurang lebih 5 hektare ini ramai dikunjungi wisatawan. Taman Sakura Hills terletak di Jl. Raya Matesih-Tawangmangu No.16, Gondosuli Kidul, Tawangmangu, Kec. Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57792. Taman

Sakura Hills Tawangmangu buka setiap hari mulai pukul 08.00-16.00 WIB. Harga tiket masuk untuk wisatawan lokal dan mancanegara untuk *weekday* dewasa Rp.20.000 anak-anak Rp.15.000, untuk *weekend* dewasa Rp.25.000 anak-anak Rp.15.000 per orang. Taman Sakura Hills Tawangmangu memiliki fasilitas yang cukup lengkap meliputi, area berfoto, cinema 3D, tempat penyewaan mobil jeep, perahu, dan kimono, penginapan, restoran, mushola, toilet dan lahan parkir yang luas (pesona karanganyar).

Adapun jumlah wisatawan yang datang untuk berkunjung ke objek wisata Sakura Hills dapat dilihat pada tabel. Dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan asing maupun wisatawan domestik pada tahun 2021 sebanyak 74.757 jiwa yang berkunjung ke Sakura Hills dan juga untuk tahun berikutnya yaitu tahun 2022 mengalami sedikit penurunan dengan jumlah pengunjung wisatawan domestik dan wisatawan asing sebanyak 51.475 jiwa. Hal ini membuktikan bahwa banyak pengunjung yang melakukan keputusan berkunjung ke objek wisata Sakura Hills pada tahun 2022.

Menurut Mukawoka, (2022) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar – benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternative destinasi yang ada. Menurut Hapsara & Ahmadi (2022) keputusan berkunjung memiliki 5 indikator yaitu salah satunya yang terdapat pada objek wisata Sakura Hills yaitu *destination area* (tempat tujuan) dalam hal ini objek wisata Sakura Hills memiliki sangat banyak fasilitas yang dapat digunakan misalnya adanya *ninja squad outbond* yang bisa digunakan untuk kegiatan anak sekolah ketika ada kunjungan dilapangan.

Menurut Nabilaturrahmah & Siregar (2022) *Electronic Word Of Mouth* adalah sebuah informasi sebuah produk, tempat, ataupun perusahaan yang disampaikan dari konsumen lain baik positif maupun negatif yang dapat dilihat dan tersedia untuk banyak orang melalui media internet.. Salah

satu indikator *Electronic Word Of Mouth* yaitu *intensity* (intensitas) yaitu banyaknya yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Hal positif dari indikator ini kita dapat melihat informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar dengan melihat ulasan di media sosial Sakura Hills Karanganyar yang akan lebih meyakinkan pengunjung untuk berkunjung ke Sakura Hills. Terdapat *Valance of opinion* yang merupakan pendapat negatif dan positif mengenai objek wisata tersebut yang dilakukan oleh pengunjung lain.

Berdasarkan hal tersebut maka *Electronic Word Of Mouth* di pertimbangkan sebagai faktor yang diduga mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung pada pengunjung objek wisata Sakura Hills. Di dukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2021), dengan judul “Pengaruh Daya Tarik dan E – WOM terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa hasil penelitiannya menyatakan bahwa *E-WOM* mempengaruhi minat berkunjung, *E-WOM* juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (investasi-perizinan.ntbprov.go.id Maret 2017). Daya tarik mempunyai peran penting mengingat jenis usaha yang bergerak di bidang jasa. Daya tarik yang diberikan bisa merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai tersendiri di mata pengunjung.

Tabel 2.1 Faktor Pendukung

NO	FAKTOR PENDUKUNG	
1	Daya Tarik	1. Wisatawan akan merasakan kesegaran dan kesejukan, baik udara maupun pemandangan alam sekitar.

		2. Pemandangan indah gunung lawu.
2	Fasilitas	1. Taman Jepang 2. Foret canopy tour 3. Jeep adventure 4. Wahana edukatif 5. Taman pemandian air panas (water onsen park) 6. Taman sakura 7. Ninja squad outbond 8. Super camp 9. Japanese excetuve resort 10. Café dan resto 11. Aea parkir yang luas 12. Toilet 13. Rest area 14. Taman hutan

Sumber : Pesona Karanganyar

Berdasarkan informasi yang ada pada tabel diatas maka daya tarik wisata dipertimbangkan sebagai faktor yang diduga mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung pada objek wisata Sakura Hills. Minat berkunjung merupakan salah satu bentuk atau wujud dari perilaku wisatawan yang ada sedang atau akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat berkunjung mempengaruhi tindakan konsumen dalam menentukan untuk berkunjung atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Menurut Nugraha & Soleha (2022) minat berkunjung pada dasarnya adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan tujuan untuk rekreasi dan hiburan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan serta adanya *gap research* yang mendukung peneliti untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi mengenai *Electronic Word Of Mouth* dan daya tarik pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung pada pengunjung wisata Sakura Hils di Wilayah Magetan.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor yang mempengaruhi kepuasan berkunjung dalam kunjungan ke objek wisata Sakura Hills yang berada di Karanganyar. Berdasarkan penelitian ini adalah untuk memberikan kemampuan seseorang dalam memahami variabel seperti E-WOM dan daya tarik. Selain itu penelitian ini juga membuktikan secara empiris terkait pengaruh *elektronik word of mounth* dan daya tarik terhadap kepuasan berkunjung melalui minat berkunjung pada objek wisata Sakura Hills di Karanganyar.

3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berfungsi sebagai media untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama studi di bangku kuliah serta dari berbagai sumber literatur lainnya. Melalui penelitian ini, peneliti dapat membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menguji validitas teori, memahami dinamika pasar, dan mengidentifikasi elemen-elemen penting yang memengaruhi minat berkunjung dalam konteks seseorang konsumen dalam berkunjung ke objek wisata.

4. Kajian Teori

a. TRA (*Theory Of Reasoned Action*)

Theory of reasoned action menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

b. TPB (*Theory Of Planned Behavior*)

Menurut *Ajzen Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang menyatakan jika dalam seseorang berperilaku sehingga seseorang yang mempunyai peluang dan sumber daya yang digunakan untuk berperilaku sehingga berhasil dalam melakukannya, dimana hal tersebut tergantung dari motivasi atau niat dan kemampuan *behaviorcontrol* seseorang Ajzen & Fishbein (2005),.

c. Keputusan Berkunjung

Menurut Prasetyo (2022), keputusan berkunjung ialah perilaku manusia untuk menetapkan sebuah opsi zona wisata dalam menggapai suatu kepuasan sesuai kebutuhan serta keinginannya. Proses pengambilan keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen,

d. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Electronic Word of Mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *Electronic Word of Mouth* bisa berupa website, iklan, dan aplikasi online seluler, video online, email, blog sosial media, dan event marketing yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

e. Daya Tarik

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.

f. Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan suatu dorongan dalam diri pengunjung untuk memilih hingga memutuskan berkunjung pada suatu objek (Girsang & Sipayung, 2021). Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa menurut Kotler & Keller (2013), minat berkunjung

ialah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman berkunjung.

5. Hipotesis

- H1 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar
- H2 : Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar
- H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar
- H4 : Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar
- H5 : Minat Berkunjung berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar
- H6 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar
- H7 : Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Pada Wisata Sakura Hills Karanganyar

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Sakura Hills merupakan destinasi wisata unik yang memadukan nuansa Jepang dengan keindahan alam Gunung Lawu. Berlokasi di Jalan. Raya Matesih-Tawangmangu No. 16, Gondosuli Kidul, Tawangmangu, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten. Karanganyar, Jawa Tengah. Desain penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variable-variabel yang diteliti untuk menjawab pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Populasi pada penelitian ini ialah populasi tidak diketahui. Dalam

penelitian ini yang diambil sebagai sampel adalah wisatawan yang pernah berkunjung di Wisata Sakura Hills Karanganyar. Cara menentukan jumlah sampel jika populasi tidak diketahui yaitu dengan Persamaan *Lemeshow* dengan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 384 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

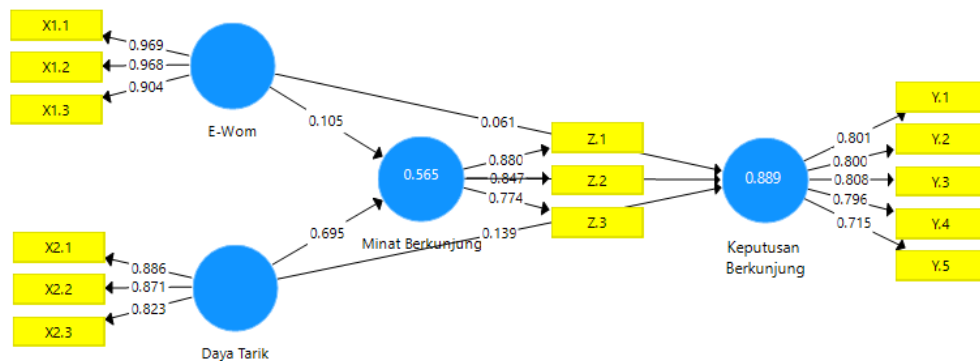
Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Pengunjung Wisata Sakura Hills Karanganyar). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* sehingga hasil yang digunakan sebanyak 384 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan *google form* yang kemudian disebarkan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pengguna gadget, pengguna media sosial, dan frekuensi berkunjung.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Berdasarkan operasional variabel penelitian ini, bentuk model penelitian kemudian diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji validitas model. Untuk menguji validitas model menggunakan oter model (model pengukuran)



Gambar 1. Uji Outer Model
Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Electronic Word Of Mouth (X1)	0.897
Daya Tarik Wisata (X2)	0.741
Keputusan Berkunjung (Y)	0.616
Minat Berkunjung (Z)	0.697

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) variabel *Electronic Word Of Mouth*, *Daya Tarik Wisata*, *Keputusan Berkunjung* dan *Minat Berkunjung* > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Tabel 3. Hasil Analisis Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Electronic Word Of Mouth (X1)	0.942
Daya Tarik Wisata (X2)	0.826
Keputusan Berkunjung (Y)	0.844
Minat Berkunjung (Z)	0.781

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing

variabel $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji R-square (R2)

Tabel 4. Hasil Uji R-square (R2)

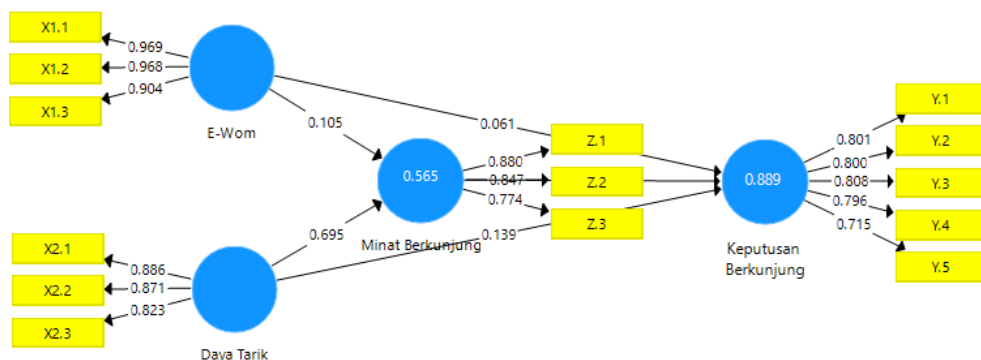
Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Berkunjung (Y)	0,889	0,888
Minat Berkunjung (Z)	0,565	0,563

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Dapat disimpulkan bahwa nilai R-square Keputusan Berkunjung sebesar 0,889. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Pengaruh E-Wom dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung dalam penelitian ini sebesar 89%, dan nilai R-square Minat Beli sebesar 0,563 atau sebesar 56%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai R-Square (R2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Hipotesis

Model Persamaan Struktural



Gambar 4.2 Uji Inner Model

Sumber : Hasil SmartPLS (2024)

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
-----------	---------------------	-----------------	----------------------------	------------------------	----------

E-Wom -> Minat Berkunjung	0.105	0.103	0.044	2.380	0.018
Daya Tarik Wisata -> Minat Berkunjung	0.695	0.697	0.028	24.863	0.000
E-Wom -> Keputusan Berkunjung	0.061	0.060	0.022	2.738	0.006
Daya Tarik Wisata -> Keputusan Berkunjung	0.139	0.139	0.057	2.436	0.015
Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.805	0.806	0.062	12.951	0.000

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $2.738 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.006 > 0.05$
2. Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $24.863 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.000 < 0.05$
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $2.738 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.006 < 0.05$
4. Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ yaitu $2.436 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.015 < 0.05$
5. Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai $t \text{ statistics} > t \text{ tabel}$ $12.951 > 1.96$ dan $p \text{ value}$ sebesar $0.000 < 0.05$

Uji Intervening

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Intervening

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-Wom -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.085	0.082	0.035	2.446	0.015
Daya Tarik Wisata -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.559	0.562	0.054	10.440	0.000

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung karena nilai $t_{statistics} < t_{tabel}$ yaitu $10.440 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.015 > 0.05$
2. Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung karena nilai $t_{statistics} > t_{tabel}$ yaitu $9.076 > 1.96$ dan $p\ value$ sebesar $0.000 < 0.05$

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada saat ini sektor pariwisata di Indonesia mengalami kenaikan. Persaingan ketat industri pariwisata menuntut beberapa tujuan, untuk membangun dan mempertahankan citra yang menguntungkan, untuk mengembangkan penawaran wisata yang menarik dan untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan pengunjung bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Wisata Sakura Hills Karanganyar salah satu wisata yang mampu bersaing ditengah persaingan saat ini. maka dari itu peneliti tertarik terhadap obkjek Wisata Sakura Hills Karanganyar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 responden, dengan teknik pengambilan sampel yakni teknik purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini memakai SmartPLS versi 3. Didapatkan hasil bahwa a) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Pada Pengunjung Wisata Sakura Hills Karanganyar. b) Daya Tarik berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Pada Pengunjung Wisata Sakura Hills Karanganyar. c) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pengunjung Wisata Sakura Hills Karanganyar. d) Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pengunjung Wisata Sakura Hills Karanganyar. e) Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pengunjung Wisata Sakura Hills Karanganyar. f) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung Pada Pengunjung Wisata Sakura Hills Karanganyar. g) Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan

Berkunjung melalui Minat Berkunjung Pada Pengunjung Wisata Sakura Hills Karanganyar

SARAN

Bagi pengunjung wisata Sakura Hills Karanganyar diharapkan mampu dalam melakukan pengembangan terhadap *Electronic Word Of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung hal ini dikarenakan memiliki peran dan tujuan yang sangatlah bermanfaat bagi objek wisata di Sakura Hills. Salah satunya yaitu menunjang pemasaran melalui digital dalam bentuk variabel E-WOM yang nantinya dapat menunjang daya tarik kepada konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata yang ada di Sakura Hills Karanganyar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, 173–219. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- 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. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, 173–219. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76.

<https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>

Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>

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. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>