

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG DENGAN MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ardiya Pramesti Harnanditiya¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Hendra Setiawan³⁾.

¹Universitas PGRI Madiun

ardiyapresti16@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hari.purwanto@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk membuktikan secara empiris mengenai Pengaruh Electronic *Word Of Mouth* Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Pengunjung Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Mojosemi Forest Park). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan sampel lemeshow. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa *Structual Equatiom Modeling* (SEM) dengan *SmartPLS* Versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. b) Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. c) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. d) Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. e) Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. f) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung. g) Daya Tarik Wisata berpengaruh Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung.

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

Abstract

This study aims to empirically prove the Influence of Electronic Word Of Mouth and Tourist Attractions on Visitor Decisions with Visiting Interests as Intervening Variables (Empirical Study at Mojosemi Forest Park). This study is a quantitative study with a sample size of 384 people. The

sampling method uses a lemeshow sample. Data collection using a questionnaire distributed via google form. 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 study indicate that a) Electronic Word Of Mouth influences the Decision to Visit. b) Tourist Attractions influence the Decision to Visit. c) Electronic Word Of Mouth influences the Interest to Visit. d) Tourist Attractions influence the Interest to Visit. e) Interest to Visit influences the Decision to Visit. f) Electronic Word Of Mouth influences the Decision to Visit through Interest to Visit. g) Tourist Attractions influence the Decision to Visit through Interest to Visit.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Attraction, Decision to Visit and Interest to Visit.*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia mengalami fenomena kenaikan pengunjung yang menarik perhatian. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), pariwisata global hampir mencapai 90% pemulihan seperti sebelum pandemi pada akhir tahun 2023. Antara Januari dan September 2023, 975 juta wisatawan melakukan perjalanan internasional, meningkat sebesar 38% dibandingkan dengan tahun 2022. Pariwisata dunia secara keseluruhan telah pulih sebesar 87% dari tingkat sebelum pandemi pada Januari-September 2023, menempatkannya pada jalur pemulihan hampir 90% pada akhir tahun. Penerimaan pariwisata internasional diperkirakan mencapai USD 1,4 triliun pada tahun 2023, mendekati 93% dari penerimaan pada tahun 2019 (Rahmadi, 2023).

Pariwisata domestik Indonesia juga mengalami pemulihan. Jumlah perjalanan wisatawan lokal (wisatawan nusantara) pada tahun 2022 meningkat sebesar 19,82% dibandingkan dengan tahun 2021, serta tumbuh 1,76% dibandingkan dengan tahun 2019. Pada Maret 2022, terjadi 80,23 juta perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa minat wisatawan terhadap Indonesia semakin meningkat, baik dari dalam negeri maupun mancanegara.

Salah satu daerah yang memiliki cukup banyak tempat pariwisata adalah daerah Kabupaten Magetan. Pertumbuhan pariwisata di Kabupaten Magetan dinilai cukup baik.

Pengembangan potensi tempat pariwisata di Kabupaten Magetan terus di dorong oleh pemerintah daerah. Ada beberapa objek wisata Kabupaten Magetan yang cukup dikenal wisatawan domestik maupun wisatawan asing, salah satunya yaitu Mojosemi Forest Park. Jumlah pengunjung di Mojosemi Forest Park mengalami kenaikan yang cukup pesat pada tahun 2023. Jumlah pengunjung di Mojosemi Forest Park meningkat dari 42.730 pengunjung pada tahun 2022 menjadi 166.567 pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan, 2024). Peningkatan jumlah ini menunjukkan jika animo masyarakat untuk berkunjung ke Mojosemi Forest Park sangat tinggi.

Tabel 1. Data Pengunjung Mojosemi Forest Park 2023

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2022	42.730
2	2023	166.567

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan (2024)

Perilaku konsumen berperan krusial dalam peningkatan jumlah pengunjung suatu destinasi wisata, dimana minat konsumen untuk berkunjung akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan kunjungan. Dalam pemasaran, konsep minat berkunjung wisatawan erat kaitannya dengan konsep minat beli konsumen. Satria (2017) menjelaskan bahwa minat beli konsumen diukur berdasarkan beberapa indikator seperti tingkat kesadaran konsumen (*awareness*), tingkat pengetahuan terhadap produk, tingkat kesukaan konsumen terhadap produk, preferensi, dan tingkat keyakinan untuk membeli produk. Minat beli wisatawan terhadap produk dan jasa wisata juga diukur berdasarkan indikator tersebut (Fuady et al., 2020). Adapun minat berkunjung wisatawan diukur berdasarkan indikator diantaranya yaitu keaktifan wisatawan mencari informasi terkait produk, kemantapan untuk berkunjung, serta keputusan untuk berkunjung (Ramadoni & Rumorong, 2019).

Jumlah pengunjung yang meningkat dapat menjadi indikator meningkatnya minat berkunjung di Mojosemi Forest Park. Semakin banyak orang yang datang, semakin tinggi minat mereka terhadap suatu tempat atau acara. Namun, perlu diingat bahwa jumlah

pengunjung hanya satu dari beberapa faktor yang dapat menggambarkan minat berkunjung. Faktor lainnya mungkin melibatkan promosi, fasilitas, dan kualitas pengalaman yang ditawarkan. E-WOM dan daya tarik juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat berkunjung terhadap suatu objek wisata (Purwanto et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Aini, 2021). Variabel daya tarik wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, dimana variabel *Electronic word of Mouth* memiliki pengaruh paling besar (Anwar, 2023). Hasil penelitian Purwanto et al. (2021) mengungkapkan bahwa daya tarik dan E-WOM memengaruhi keputusan berkunjung dan dimediasi oleh minat berkunjung.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung ke Mojosemi Forest Park. Penelitian ini berfokus pada pemahaman peran variabel seperti *Electronic Word of Mouth* dan daya tarik terhadap minat serta keputusan berkunjung ke Mojosemi Forest Park. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan peluang bisnis di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur akademik terkait pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks destinasi wisata Mojosemi Forest Park di Magetan.

3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berperan sebagai sarana untuk menerapkan berbagai pengetahuan teoritis yang telah diperoleh peneliti selama masa studi, baik dari mata kuliah yang diikuti maupun dari literatur yang dipelajari secara mandiri. Melalui penelitian ini, peneliti tidak hanya dapat menerapkan teori-teori yang telah dipelajari, tetapi juga membandingkannya dengan kondisi nyata di lapangan. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana teori-teori tersebut berfungsi dalam praktik, terutama dalam

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan minat berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menguji validitas teori yang dipelajari, mengamati dinamika pasar secara langsung, serta mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait keputusan dan minat berkunjung.

4. Kajian Teori

a. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980).

b. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut TPB, perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh sikap mereka terhadap perilaku tersebut, tetapi juga oleh niat mereka untuk melakukannya. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Berikut adalah elemen-elemen kunci dari Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991).

c. *Keputusan Berkunjung*

Keputusan berkunjung adalah proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam memilih dan menentukan destinasi wisata atau tempat untuk melakukan perjalanan rekreasi atau liburan (Weaver & Lawton, 2014). Keputusan ini melibatkan evaluasi

berbagai faktor seperti preferensi pribadi, tujuan perjalanan, anggaran, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman wisata.

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

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah proses di mana konsumen berbagi, menyebarkan, atau mengkomunikasikan informasi, pengalaman, atau opini tentang produk atau layanan melalui platform digital seperti media sosial, situs ulasan, atau blog (Verhagen et al., 2015). E-WOM adalah fenomena di mana individu menggunakan teknologi digital untuk membagikan informasi, ulasan, atau rekomendasi tentang produk atau layanan kepada orang lain melalui platform seperti media sosial, situs web ulasan, atau aplikasi pesan instan (Chen et al., 2019).

e. *Daya Tarik*

Daya tarik wisata adalah faktor-faktor yang menarik minat dan perhatian wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, dapat mencakup keindahan alam, situs bersejarah, atraksi budaya, hiburan, dan fasilitas rekreasi yang tersedia di destinasi tersebut (Ritchie & Crouch, 2003). Daya tarik wisata memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata suatu daerah, karena merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang daya tarik wisata dan bagaimana mengelolanya dengan baik merupakan kunci untuk mengembangkan industri pariwisata yang berkelanjutan dan sukses.

f. *Minat Berkunjung*

Minat pengunjung dalam konteks pariwisata merujuk pada keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi atau melakukan aktivitas wisata tertentu. Minat berkunjung adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi atau melakukan aktivitas wisata tertentu, mencakup ketertarikan terhadap berbagai aspek dari destinasi wisata, seperti daya tarik alam, budaya, sejarah, kuliner, hiburan, atau aktivitas petualangan (Abdullah & Aziz, 2016).

5. Hipotesis

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Mojosemi Forest Park.
- H2 : Diduga Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung di Mojosemi Forest Park.
- H3 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Mojosemi Forest Park.
- H4 : Diduga Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Mojosemi Forest Park.
- H5 : Diduga Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Mojosemi Forest Park.
- H6 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening.
- H7 : Diduga Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata Mojosemi Forest Park Magetan dengan responden yaitu pengunjung Mojosemi Forest Park di Kabupaten Magetan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Mojosemi Forest Park di Kabupaten Magetan yang belum diketahui dengan pasti jumlahnya maka peneliti dapat menggunakan rumus dari Lemeshow. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan

Purposive Sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 385 responden. Variabel dalam penelitian ini variabel independen adalah *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan Daya Tarik (X_2) dan variabel dependen adalah Keputusan Berkunjung (Y) serta variabel intervening dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

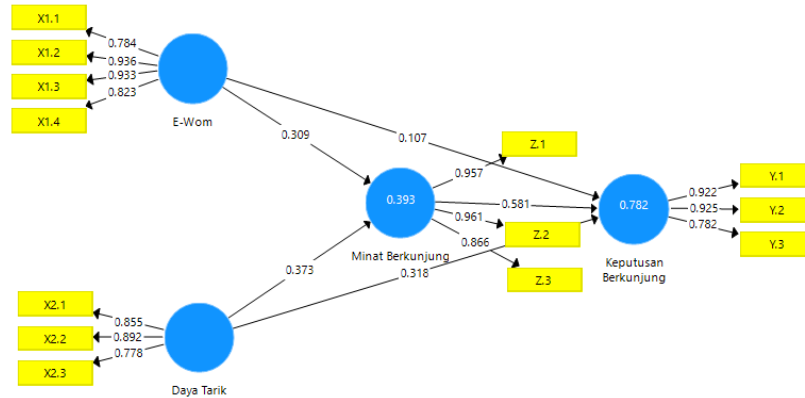
Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Mojosemi Forest Park di Kabupaten Magetan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus *Lamshow* sehingga hasil yang digunakan sebanyak 385 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*)

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah model refleksi. Pengujian validitas dalam model refleksi dilakukan dengan model *convergent validity*, *avare variance exrated* (AVE) dan *discriminant validity* (Ghozali & Latan, 2015). Berikut skema uji *outer model* dalam penelitian ini.



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

Tabel 2. Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Electronic Word of Mouth (X1)	0.760
Daya Tarik Wisata (X2)	0.711
Keputusan Berkunjung (Y)	0,773
Minat Berkunjung (Z)	0,864

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

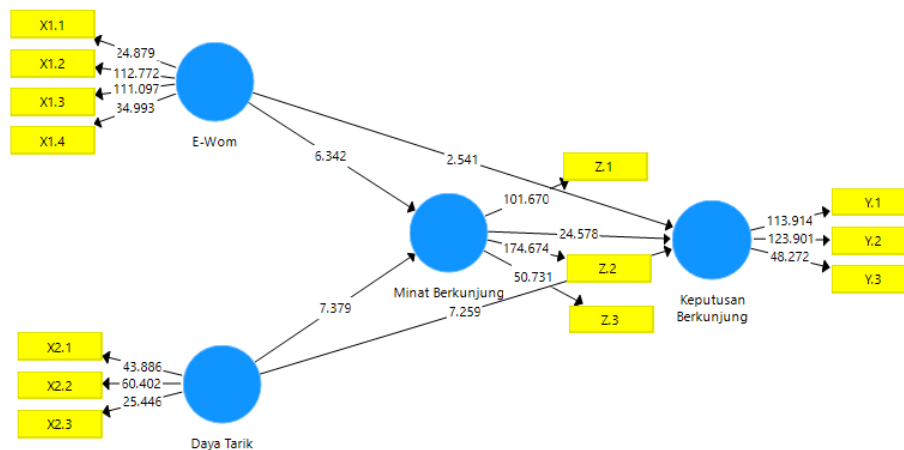
Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0.892	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)	0.798	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.851	Reliabel

Minat Berkunjung (Z)	0.920	Reliabel
----------------------	-------	----------

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0.892, Daya Tarik Wisata sebesar 0.798, Keputusan Berkunjung sebesar 0.851 dan Minat Berkunjung sebesar 0.920. Hal 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*)



Gambar 2. Uji *Inner Model*

Sumber : Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Pada diatas pengujian tahap 2 dalam penelitian ini sudah dikatakan baik karena Q2 atau *Q-square* lebih dari 0,33 atau artinya *goodness of fit* (Ghozali & Latan, 2015)

Uji *R-square* (R2)

Tabel 4. Hasil Uji *R-square* (R2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Berkunjung (Y)	0,782	0,781
Minat Berkunjung (Z)	0.377	0.374

Sumber: Hasil SmartPLS, 2024 (diolah)

Hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* Keputusan Berkunjung sebesar 0,782. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Pengaruh E-Wom dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung dalam penelitian ini sebesar 78%, dan nilai *R-square* Minat Berkunjung sebesar 0,393 atau sebesar 70%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai *R-Square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015).

Uji Hipotesis

Hasil Uji T-Statistik

Tabel 5. Hasil Uji T-Statistik

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-Wom -> Keputusan Berkunjung	0.107	0.109	0.045	2.373	0.018
Daya Tarik Wisata -> Keputusan Berkunjung	0.318	0.318	0.048	6.556	0.000
E-Wom -> Minat Berkunjung	0.309	0.309	0.047	6.532	0.000
Daya Tarik Wisata -> Minat Berkunjung	0.373	0.376	0.046	8.157	0.000
Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.581	0.579	0.025	22.855	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 karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $2.373 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.018 < 0.05$.
2. Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $6.556 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $6.532 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.

4. Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $8.157 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
5. Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung karena nilai *t statistics* > *t tabel* $22.855 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.

Hasil Uji Intervening

Tabel 6. Hasil Uji Intervening

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-Wom -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.180	0.179	0.032	5.687	0.000
Daya Tarik Wisata -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.217	0.217	0.027	8.005	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 $5.687 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $8.005 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.001 < 0.05$.

SIMPULAN

Secara umum, sebelum memutuskan untuk berkunjung, wisatawan cenderung mencari informasi yang diperlukan atau diharapkan terkait destinasi wisata yang diminati. Banyaknya objek wisata di Indonesia membuat persaingan di sektor pariwisata semakin ketat, sehingga wisatawan lebih selektif dalam memilih destinasi. Mojosemi Forest Park merupakan salah satu objek wisata yang menawarkan berbagai kebutuhan yang diinginkan wisatawan dan cukup populer

dalam persaingan pariwisata. Hal ini menarik minat peneliti untuk meneliti Mojosemi Forest Park. Penelitian ini melibatkan 384 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Mojosemi Forest Park di Kabupaten Magetan, b) Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, c) Electronic Word of Mouth mempengaruhi minat berkunjung, d) Daya tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung, e) Minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, f) Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung, dan g) Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung ke Mojosemi Forest Park di Kabupaten Magetan..

SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah disampaikan, peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, secara praktis, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain selain Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dengan Minat Berkunjung sebagai variabel intervening, guna memperkaya hasil dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Secara teoritis, perluasan cakupan wilayah dalam penelitian mendatang sangat dianjurkan agar hasil penelitian dapat lebih merata, serta menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperkuat strategi pemasaran. Selain itu, perbandingan objek wisata yang berbeda juga akan memperluas wawasan dan memperkaya hasil penelitian. Secara akademis, penelitian ini dapat dijadikan referensi atau tinjauan pustaka bagi penelitian mendatang yang tertarik pada pengaruh Electronic Word of Mouth dan daya tarik wisata dalam konteks keputusan berkunjung, dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening..

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z. B. N. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi)* [Skripsi]. Universitas Islam Malang.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).
- Anwar, A. T. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Kawasan Wisata Budaya Candi Borobudur Kabupaten Magelang)* [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pemulihan Pariwisata Domestik Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/05/02/2041/pemulihan-pariwisata-domestik-indonesia-2022-.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan. (2024, April 2). *Jumlah Pengunjung Wisata Menurut Bulan di Kabupaten Magetan 2023*. <https://Magetankab.Bps.Go.Id/Statistable/2024/04/02/1325/Jumlah-Pengunjung-Wisata-Menurut-Bulan-Di-Kabupaten-Magetan-2023-.Html>.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2019). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–53.
- Fuady, I., Ramadhan, T., & Sunarya, M. A. (2020). Hubungan Terpaan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Citumang. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 44–51.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- 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>
- Rahmadi, T. (2023, December 31). *Kondisi Pariwisata Global di 2023 dan Tantangan Pariwisata Indonesia di 2024*. <https://Travel.Detik.Com/Travel-News/d-7116988/Kondisi-Pariwisata-Global-Di-2023-Dan-Tantangan-Pariwisata-Indonesia-Di-2024>.
- Ramadoni, W., & Rumorong, N. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Harga Terhadap Minat Beli Wisatawan ke Yogyakarta (Studi Kasus Pada Wisatawan yang Menggunakan Jasa Pada CV Hosanna Global Partner). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 279–294.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 21.
- Verhagen, T., Dolen, W. V., & Dolen, M. (2015). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application. *Journal of Retailing*, 91(2), 321–338.
- Weaver, D.B. & Lawton, L.J. (2014). *Tourism Management*. John Wiley & Sons, Inc.

SIMBA

**SEMINAR INOVASI
MANAJEMEN BISNIS DAN
AKUNTANSI 6**