

Pengaruh *Destination Image, E-WOM, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing* Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Sirah Pemali

Sarah Dien Hawa¹⁾, Anisa²⁾

^{1) 2)}Universitas Peradaban

Email: sdienhawa90@gmail.com, icaa201003@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *destination image*, *e-wom*, kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Sirah Pemali. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena fluktuasi jumlah kunjungan yang berpotensi memengaruhi pendapatan wisata. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan penyebaran kuesioner kepada 270 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image*, *e-wom*, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, *digital marketing* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini memberikan rekomendasi agar pengelola wisata lebih memfokuskan strategi pengembangan pada penguatan citra destinasi, peningkatan ulasan positif, pelayanan yang optimal, dan penyediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung.

Kata Kunci : *Destination Image, E-Wom, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Fasilitas, Keputusan Berkunjung*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of destination image, e-wom, service quality, digital marketing, and facilities on tourists' visiting decisions to Wisata Alam Sirah Pemali. The background of this research is based on the phenomenon of fluctuating visitor numbers, which potentially affects tourism revenue. A quantitative approach was employed using a survey method and questionnaires distributed to 270 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results show that destination image, e-wom, and facilities significantly influence visiting decisions. Meanwhile, digital marketing and service quality have no significant effect on visiting decisions. These findings suggest that tourism managers should focus development strategies on strengthening the destination image, increasing positive reviews, providing optimal services, and offering facilities that support visitor comfort.

Keywords: *destination image, e-wom, service quality, digital marketing, facilities, visiting decision*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan segala keanekaragamannya ada suku, agama, seni, budaya dan bahasa serta keindahan alamnya. Sehingga Indonesia memiliki beragam pariwisata yang dapat ditawarkan, mulai dari desa, kecamatan sampai kabupaten di Indonesia terdapat banyak objek wisata di daerah masing-masing yang dapat mendorong dan meningkatkan perekonomian di daerah sekitar. Keanekaragaman dan kekayaan alam di Indonesia juga menjadikan sektor

pariwisata terkenal di kancanah nasional hingga ke mancanegara. Kontribusi pariwisata PDB terhadap ekonomi Indonesia pada tahun 2024 sebesar 4,01 persen dibandingkan tahun 2023 sebesar 3,9 persen, itu artinya sektor pariwisata mengalami peningkatan terhadap ekonomi Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab 1 Pasal 1 menyatakan bahwa pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Tarigan et al, 2022).

Menurut Zakaria dan Suprihardjo (2014), Desa Wisata adalah suatu wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian baik dari segi sosial budaya, adat-istiadat, keseharian, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa yang disajikan dalam suatu bentuk integrasi komponen pariwisata antara lain seperti atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung. Menurut Salsabila et al (2023), desa wisata merupakan bentuk pengembangan sektor pariwisata yang fokus pada pengembangan dan pemanfaatan potensi-potensi yang memang sudah ada sebagai produk wisata untuk menarik perhatian para wisatawan. Konsep pengembangan desa wisata adalah menjadikan desa sebagai sebuah destinasi pariwisata dengan cara memadukan daya tarik wisata alam dan budaya, dan layanan fasilitas umum pariwisata, serta aksesibilitas yang memadai, dengan tata cara dan tradisi kehidupan masyarakat desa.

Prinsip utama dalam desa wisata adalah desa membangun, yaitu fokus kepada pemberdayaan masyarakat untuk dapat membangun desanya secara mandiri. Pengembangan desa wisata merupakan misi pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melalui pengembangan usaha produktif di bidang pariwisata, sesuai dengan potensi dan sumber daya lokal. Pengembangan desa wisata diharapkan dapat memberi manfaat ekonomi, seperti pendapatan dan lapangan kerja, dan manfaat sosial seperti peningkatan keterampilan Masyarakat (Ekatama dkk., 2023).

Desa Winduaji merupakan desa yang memiliki banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan. Desa yang terletak di ujung Selatan Kabupaten Brebes, Kecamatan Paguyangan yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Banyumas ini memiliki banyak potensi wisata. Salah satu wisata yang dimiliki Desa Winduaji adalah Wisata Alam Sirah Pemali yang berdiri pada tahun 2018 dan resmi dibuka pada tahun 2020 (Handoko, 2024). Wisata ini dikenal dengan wisata Titik Nolo atau Hulu Kali Pemali yang berdiri di lahan perhutani seluas 21 hektar, Sirah Pemali ini menawarkan suasana hutan pinus yang asri dengan danau dan sumber mata air sungai Pemali yang membelah pulau Jawa bagian Tengah (Disporapar Jawa Tengah, 2025).

**GRAFIK PENGUNJUNG WISATA SIRAH PEMALI
WINDUAJI**



Sumber : Pengelola Desa Wisata Winduaji

Gambar 1. Grafik Pengunjung Wisata Alam Sirah Pemali Tahun 2021-2023

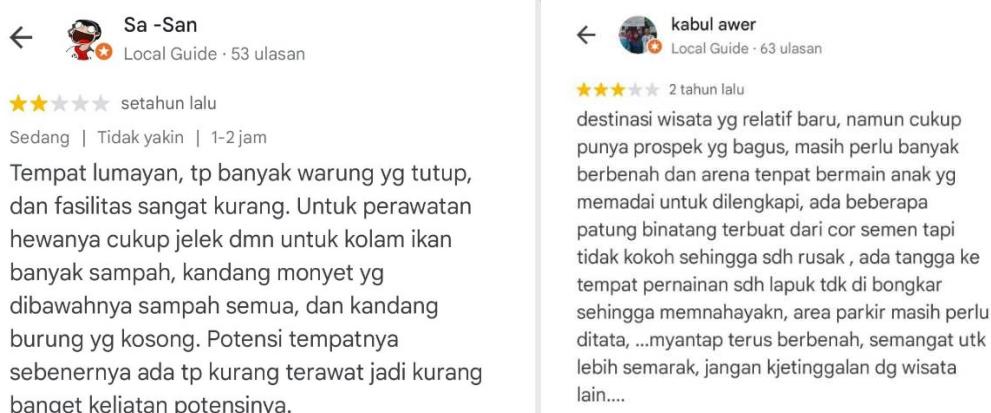
Dari grafik di atas dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada pengelola BUMDES Desa Winduaji mengenai destinasi Wisata Alam Sirah Pemali diketahui bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2021 sebanyak 3.809, pada tahun 2022 mengalami peningkatan hingga 11.359 pengunjung. Namun Wisata Alam Sirah Pemali mengalami penurunan dengan jumlah 10.000 pengunjung pada

tahun 2023. Tahun 2024 hingga sekarang tingkat pengunjung tinggi hanya pada hari libur seperti hari Sabtu dan Minggu serta hari libur nasional . Dengan adanya kondisi penurunan pengunjung tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan keputusan berkunjung yang terjadi pada Wisata Alam Sirah Pemali yang dapat menyebabkan pengaruh pada keputusan berkunjung. Jika terjadi penurunan keputusan berkunjung pada Wisata Alam Sirah Pemali, maka jumlah pendapatan Wisata Alam Sirah Pemali juga menurun. Sebaliknya, jika keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Alam Sirah Pemali meningkat maka pendapatan pada Wisata Alam Sirah Pemali dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan ekonomi masyarakat sekitar.

Keputusan berkunjung merupakan perilaku menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan wisatawan dengan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata dan mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Prameswari & Rachmawati, 2021). Menurut Sarmigi dan Parasmala (2021), keputusan berkunjung adalah pemilihan dua atau lebih tempat wisata dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan tempat wisata yang mampu mencapai keputusan konsumen dalam berkunjung atau pasca berkunjung ke destinasi atau wisata. Keputusan berkunjung sangat berpengaruh pada perilaku wisatawan dan perilaku wisatawan sangat penting dalam kegiatan pemasaran pada Wisata Alam Sirah Pemali (Rokhayah dan Andriana, 2021). Untuk membuat suatu keputusan berkunjung, maka wisatawan terlebih dahulu melakukan pertimbangan dari berbagai pilihan destinasi yang tersedia (Rifansyah & Sihombing, 2022). Kenaikan keputusan dalam berkunjung harus tercapai pada Wisata Alam Sirah Pemali agar dapat meningkatkan dan menstabilkan jumlah pegunjung serta pendapatan di Wisata Alam Sirah Pemali.

Destination image adalah persepsi individu ataupun sekelompok orang atas produk jasa maupun barang, serta menjadi landasan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan guna datang maupun tidak datang, membeli ataupun tidak membeli (Wijaya dan Aksari, 2024). Menurut Andiaresmi dan Pramono (2023), *Destination image* atau yang sering disebut sebagai "citra destinasi", merupakan aspek penting yang meliputi persepsi dan ekspektasi para wisatawan terhadap sebuah tempat wisata. Citra destinasi ini menyangkut bagaimana sebuah destinasi wisata dilihat dan dinilai oleh calon pengunjung. Sumatri & Pribowo (2023) menyatakan bahwa agar keputusan berkunjung dapat tercapai maka perlu beberapa faktor-faktor yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah *destination image*. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Destination image* pada wisata menjadi hal yang harus dimiliki oleh setiap wisata khususnya pada Wisata Alam Sirah Pemali untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

E-wom merupakan alat yang vital dimana orang bisa mendapat keterangan tentang keinginan mereka sendiri, semacam produk merek, kualitas layanan, pengalaman perjalanan, dan makanan. *E-wom* memiliki dampak yang menggembirakan terhadap atraksi dan keputusan berkunjung (Kanwel et al., 2019). *E-wom* juga dapat diartikan sebagai ulasan positif dan negatif yang dibuat oleh pengunjung yang bisa menjadi rekomendasi bagi orang lain dan memiliki pengaruh besar dalam pengaruh keputusan berkunjung seseorang (Octafian et al., 2023). Salah satu contoh dari *e-wom* dapat dilihat dari ulasan, komentar atau konten yang ada pada media elektronik salah satunya adalah *google maps*. Dalam *google maps* pengunjung dapat melihat ulasan pada tempat yang akan dikunjungi. Semakin banyak ulasan positif yang ada pada *e-wom* dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memutuskan berkunjung pada wisata (Darmawan 2024).



Sumber : <https://maps.app.goo.gl/9HzjvVCkqEN2goL98>

Gambar 2. Ulasan Pengunjung Wisata Alam Sirah Pemali

Berdasarkan gambar di atas terdapat beberapa ulasan negatif pada Wisata Alam Sirah Pemali. Ulasan negatif yang ditulis oleh akun bernama “Sa-san” pada April 2024, akun ini menuliskan bahwa terdapat kekurangan pada tempat, fasilitas, perawatan dan sampah yang ada di Wisata Alam Sirah Pemali. Ulasan negatif lainnya juga ditulis oleh akun bernama “Kabul Awer” pada April 2023 dimana isi ulasan tersebut adalah ada beberapa fasilitas yang rusak pada area bermain yang dapat membahayakan pengunjung serta area parkir yang masih perlu diperbaiki. Dari dua ulasan tersebut dikhawatirkan dapat menyebabkan para wisatawan ragu untuk memutuskan berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor turunnya keputusan berkunjung pada Wisata Alam Sirah Pemali. Selain *Google Maps*, ulasan atau komentar pada sosial media yang lain juga dapat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali. Ulasan atau komentar ini dapat menjadi pertimbangan wisatawan untuk memutuskan berkunjung.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan (Noorrahman dan Sairin, 2023). Kenyamanan dan terjaminnya pelayanan yang baik serta konsisten dapat menjadikan wisatawan senang dan tak sungkan berlama-lama. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan pada keputusan berkunjung wisatawan (Ayu, 2021). Dari pernyataan tersebut dalam disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wisata Alam Sirah Pemali maka dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali.

Menurut Chaffey (2011), *digital marketing* adalah suatu bentuk usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya ke dalam teknologi digital secara *online* guna mendapatkan pasar secara global dan spesifik. Tren yang ada pada saat ini mengkondisikan dan menjadikan para pelaku industri pariwisata untuk melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, gaya hidup masyarakat yang kini kian bergerak semakin cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, yang menyebabkan model-model promosi itu relevan diaplikasikan baik di destinasi wisata maupun pengelola usaha akomodasi pariwisata untuk melakukan pencitraan yang baik (Warmayana, 2018). Melalui *digital marketing*. Wisata Alam Sirah Pemali dapat menjangkau lebih luas konsumen atau wisatawan, salah satu contoh adalah *digital marketing* dapat dijadikan sebagai media promosi dalam penjualan tiket secara *online*, booking area wisata, atau menyebarluaskan informasi mengenai Wisata Alam Sirah Pemali yang dapat menarik wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal (Pelawi dan Rismawari, 2024). Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi yang arti lainnya kemudahan. Fasilitas merupakan hal yang penting dan diperlihatkan dalam sebuah usaha jasa. Dalam usaha jasa penilaian dari konsumen erat kaitannya demi majunya suatu wisata. Jika pariwisata dapat membuat fasilitas yang lengkap, konsumen pengguna jasa akan merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut sehingga tempat wisata dapat mencapai keputusan berkunjung (Murdiyani dan Murwatiningih, 2015). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan oleh Wisata Alam Sirah Pemali maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Keputusan berkunjung menjadi variabel dependen dalam penelitian ini, peneliti memilih variabel keputusan berkunjung sebagai variabel dependen karena adanya kesenjangan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Ath'af & Sukaris (2024) yang berjudul "*The Influence Of Destination Image, Electronic Word Of Mouth, And Accessibility On Tourist Decision To Visit Gosari Nature Tourism, Gresik Regency*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Destination image* dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Ma'rifatullaili (2022) yang berjudul "*Pengaruh E-wom, Destination image Terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Ekasoghi Sumenep*" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *e-wom* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tetapi *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung".

Penelitian yang dilakukan oleh Rotua & Chodidjah (2023) yang berjudul "*Pengaruh Destination Image, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah (TMII)*" menunjukkan hasil bahwa *Destination image* dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Arrizki., dkk (2023) yang berjudul "*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung*" menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dari keempat penelitian ini juga belum meneliti *digital marketing* seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati & Sudiyono (2023) yang berjudul "*The Influence of Digital Marketing And Destination image on Visiting Decisions at Merbabu Park Kopeng Tourist Destinations*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Destination image* dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Dengan demikian masih adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukannya penelitian kembali dengan mempertimbangkan fenomena yang didukung dari penelitian terdahulu dan penelitian ini menambahkan variabel *digital marketing* oleh karena itu penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh *Destination Image, Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing* dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Sirah Pemali.

LANDASAN TEORI

Destination Image

Menurut Yusuf (2020), *Destination image* adalah kumpulan citra, wawasan, dan gagasan wisatawan disatu tempat, yang mencakup berbagai produk dan komunikasi berkualitas, karena dalam dunia pariwisata, citra itulah yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan tentang destinasi yang akan dituju wisatawan. Pengertian lainnya diungkapkan oleh Hermawan dkk., (2024) *Destination image* adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh orang-orang tentang suatu tempat yang menjadi tujuan wisata. Citra ini terbentuk melalui beberapa faktor, termasuk pengalaman pribadi, cerita orang lain, promosi destinasi oleh pihak terkait, media dan informasi yang tersedia secara umum [26]. *Destination image* merupakan suatu pemikiran individu yang menggambarkan suatu destinasi wisata mengenai apa yang dirasakan oleh wisatawan selama

berwisata yang berdasarkan tingkat kepuasan berkunjung terhadap destinasi yang telah dikunjungi baik itu soal infrastuktur, iklim, sejarah dan budaya destinasi tersebut (Malikhah dkk., 2023). Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Destination image* adalah kumpulan citra, gambaran atau persepsi suatu pemikiran individu yang memotivasi wisatawan yang terbentuk melalui pengalaman pribadi, cerita orang lain, maupun promosi.

E-wom

E-wom merupakan digitalisasi dari *word of mouth* (wom) pada dasarnya berisikan informasi yang disampaikan langsung oleh pihak satu kepihak lain. Sedangkan *e-wom* merupakan penyampaian informasi dilakukan membutuhkan media perantara yaitu elektronik (Yusuf & Pratama 2024). Menurut Sari et al., (2023) *e-wom* merupakan konsep pemasaran yang mengubah cara komunikasi konsumen berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Pengertian lainnya *e-wom* adalah bentuk komunikasi internet yang memungkinkan orang yang belum pernah bertemu secara langsung untuk bertukar informasi tentang layanan atau produk yang telah mereka manfaatkan (Ajid dkk., 2023). Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa *e-wom* adalah konsep pemasaran yang berisikan informasi, berbagi pendapat atau ulasan tentang layanan atau jasa yang mereka gunakan.

Menurut Sumanti dkk., (2022) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Dalam industri pariwisata, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara keinginan dan harapan wisatawan sebelum dan setelah mengunjungi objek wisata (Riadi dkk., 2023). Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai seberapa besar perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Lestari, 2018). Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian dari konsumen berupa harapan dan keinginan pelanggan atau konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran sebuah produk wisata yang dilakukan melalui media elektronik atau internet dengan berbagai macam metode atau taktik yang digunakan untuk menarik minat pengunjung (Sumatri & Pribowo 2023). Kemudian pengertian lainnya dikemukakan oleh Mutia dkk (2023) *digital marketing* merupakan pemasaran sebuah produk wisata yang dilakukan melalui media elektronik atau internet yang digunakan untuk memperluas pasar perusahaan, sebagai sarana informasi calon pengunjung sebelum berkunjung ke suatu tempat. *Digital marketing* adalah sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antar para konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu pemasaran sebuah produk wisata melalui media digital dan juga dapat menjadi sarana informasi dan penghubung antar konsumen atau pengunjung.

Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu bisa berbentuk fisik yang memudahkan wisatawan dalam memperoleh kepuasan (Daulay, 2022). Kemudian pengertian lainnya fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama berkunjung (Manurung dkk, 2023). Fasilitas adalah suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung, maka dapat menarik wisatawan

lebih banyak lagi melalui kesan-kesan dari pengunjung sebelumnya (Fajrin dkk., 2021).

PENELITIAN TERDAHULU

Destination image

Penelitian yang dilakukan oleh Ath'af & Sukaris (2024), yang berjudul “Pengaruh *Destination Image, Electronic Word of Mouth*, dan *accessibility* terhadap *Decision to Visit* Wisatawan pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik”, Sampel penelitian ini terdiri dari 150 responden dan populasi penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. Penentuan sampel ini menggunakan *purposive non probability*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan SPSS versi 26 dan MS Excel 2021. Hasil menunjukkan bahwa *Destination image* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Ma'rifatullaili (2020) yang berjudul “Pengaruh *E-wom* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep”. Sampel penelitian ini terdiri dari 70 responden dan populasi penelitian ini adalah pengunjung wisata Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep. Penelitian sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Program IBM SPSS. Hasil menunjukkan bahwa *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

E-wom

Penelitian yang dilakukan oleh Ath'af & Sukaris (2024) yang berjudul “Pengaruh *Destination Image, Electronic Word of Mouth*, dan *accessibility* terhadap *Decision to Visit* Wisatawan pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik”, Sampel penelitian ini terdiri dari 150 responden dan populasi penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. Penentuan sampel ini menggunakan *purposive non probability*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan SPSS versi 26 dan MS Excel 2021. Hasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Ma'rifatullaili (2020) yang berjudul “Pengaruh *E-wom* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep”. Sampel penelitian ini terdiri dari 70 responden dan populasi penelitian ini adalah pengunjung wisata Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep. Penelitian sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Program IBM SPSS. Hasil menunjukkan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kualitas Pelayanan

Penelitian yang dilakukan oleh Sumatri dan Pribowo (2023) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung”. Sampel penelitian ini terdiri dari 170 responden dan populasi penelitian ini adalah pengunjung wisata Kampoeng Durian. Penelitian sampel ini dilakukan dengan menggunakan Teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Program IBM SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Arrizki dkk., (2023) yang berjudul “Pengaruh *E-wom* dan *Brand Image*, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung”. Sampel penelitian ini terdiri dari 80 responden dan populasi penelitian ini adalah wisatawan Wisata Alam Posong. Penelitian sampel ini dilakukan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitiann ini adalah menggunakan Program IBM SPSS 22. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Digital Marketing

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dan Sudiyono (2023) yang berjudul “*The Influence of Digital Marketing and Destination image on Visiting Decisions at Merbabu Park Kopeng Tourist Destination*”. Sampel penelitian ini terdiri dari 205 responden dan populasi penelitian ini adalah wisatawan lokal dan wisatawan asing yang berkunjung ke lokasi wisata Merbabu Park. Penelitian sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik *random sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitiann ini adalah menggunakan Program IBM SPSS. Hasil menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sumatri dan Pribowo (2023) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung”. Sampel penelitian ini terdiri dari 170 responden dan populasi penelitian ini adalah pengunjung wisata Kampoeng Durian. Penelitian sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Program IBM SPSS. Hasil menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Fasilitas

Penelitian yang dilakukan oleh Arrizki dkk., (2023) yang berjudul “Pengaruh *E-wom* dan *Brand Image*, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung”. Sampel penelitian ini terdiri dari 80 responden dan populasi penelitian ini adalah wisatawan Wisata Alam Posong. Penelitian sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitiann ini adalah menggunakan Program IBM SPSS 22. Hasil menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Elesa & Chodidjah (2023) yang berjudul “Pengaruh *Destination Image*, Persepsi Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah (TMII)”. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden dan populasi penelitian ini adalah pengunjung wisatawan Taman Mini Indonesia Indah. Penelitian sampel ini dilakukan dengan menggunakan Teknik *incidential sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Program IBM Statistic 26. Hasil menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh *Destination image* terhadap keputusan berkunjung

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Putri (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung” dalam penelitian

ini menyimpulkan bahwa *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk., (2025) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung” dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

H1: Destination image berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Pengaruh e-wom terhadap keputusan berkunjung

Penelitian pertama yaitu yang dilakukan oleh Pasaribu dan Yuliawati (2019) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Words of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen” dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kedua yang dilakukan Rivero dan Facureza (2024) yang berjudul “ Pengaruh *E-wom* Terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sejarah Jakarta“ dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

H2 : E-wom berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung

Penelitian pertama yaitu dilakukan oleh Novitasari dan Nasir (2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Sarana Prasarana dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Berwisata di Solo” dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dkk., (2020) yang berjudul “*Service Quality Strategy On Tourist Visiting Decisions at Jiwa Barujaya Temple*” dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Digital Marketing terhadap keputusan berkunjung

Penelitian pertama yaitu dilakukan oleh Ayu (2021) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu” dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Naimah (2017) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Produk Wisata* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung” dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

H4: Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Fasilitas terhadap keputusan berkunjung

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Rokhayah dan Andriyana (2021) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan *Aksesibilitas* Terhadap Keputusan Berkunjung” dalam penelitian ini meyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung” dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

H5: Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Bumiayu dan sekitarnya. Obyek dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Alam Sirah Pemali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Peneliti ini menggunakan instrumen penelitian dengan menggunakan metode survei, dimana peneliti membagikan kuisioner untuk pengumpulan data. Analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisioner yang telah disiapkan oleh peneliti dengan menggunakan Skala Likert. Adapun analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan program SmartPLS dengan teknis *Structural Equation Modelling* (SEM).

1. Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *partial least squares equation modeling* (PLS-SEM). Model ini digunakan dalam penelitian karena PLS- SEM memiliki banyak kelebihan, seperti dapat menangani banyak variabel dan hasilnya lebih signifikan, tidak bermasalah walau data saling erat (multikolinieritas), tetapi kuat meski ada data yang hilang, dan bisa menggali hubungan antar variabel laten dengan lebih dalam, sehingga hipotesis yang dihasilkan lebih kuat (Sihombing dkk., 2022).

2. Evaluasi PLS

Dalam penelitian ini belajar, metode pengumpulan data didasarkan pada pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan bantuan analisis data yang lebih mendalam, pemodelan SEM merupakan pendekatan yang lebih komprehensif untuk mempelajari hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

3. Evaluasi Model Reflektif dan Normatif

Untuk tahapan ini, ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang mana akan menguji seberapa besar varians variabel endogen mampu dijelaskan oleh sejumlah variabel eksogen maupun endogen lainnya (Yamin, 2023).

b. Effect Size (*F Square*)

F-Square merupakan ukuran yang akan digunakan untuk menghitung nilai variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen) secara signifikan atau tidak (Wold et al., 2010).

c. Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance merupakan seberapa besar akurasi prediksi model (Yamin, 2023). Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga parameternya.

d. PLS- *Predict*

Analisis PLS-*Predict* bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi dari model yang diajukan. Untuk menentukan apakah model PLS memiliki kekuatan prediksi yang baik, perlu dilakukan perbandingan dengan model dasar, yaitu model regresi linier (LM). Model PLS dianggap memiliki kekuatan prediksi yang lebih baik jika nilai RMSE (*Root Mean Squared Error*) atau MAE (*Mean Absolute Error*) dari model PLS lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linier (Hair et al., 2021).

e. Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Evaluasi *goodness of fit model* dilakukan dengan mengukur R^2 variabel laten dependen

- dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Suatu model dikatakan baik jika memiliki nilai diatas 0,38.
- f. *Confidance Interval 95%* dari Koefisien Jalur
Ukuran atau nilai yang menjelaskan interval atau selang kepercayaan besarnya pengaruh (path coefficient) antara variabel dalam interval kepercayaan 95%. Nilai ini berkaitan dengan sejauh mana nilai minimum atau maksimum pengaruh antara variabel dihasilkan.
5. Pengujian Hipotesis
Prosedur pengujian hipotesis menggunakan pendekatan prosedur non parametrik yaitu *bootstrapping*. Prosedur ini merupakan alternatif pengujian hipotesis ketika distribusi sampling data tidak diketahui. Hasil pengujian ini dapat kita lihat melalui nilai p-values.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali di wilayah Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *destination image*, *e-wom*, kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung Wisata Alam Sirah Pemali. Proses pengambilan data melalui penyebaran kuesioner secara online yang dibagikan kepada responden sebanyak 270 wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas. Gambaran responden sebagai objek penelitian.

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka dapat diketahui gambaran karakteristik responden dan dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenjang pendidikan terakhir, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	116	42,8%
2.	Perempuan	155	57,2%
Jumlah		271	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa 271 responden pada wisatawan Wisata Alam Sirah Pemali, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 116 atau sebesar 42,8%. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 155 atau 57,2%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 17 Tahun	16	5,9%
2.	17-20 Tahun	79	29,2%
3.	21- 25 Tahun	132	48,7%

4.	> 25 Tahun	47	17,3%
	Jumlah	270	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa 270 responden pada Wisata Alam Sirah Pemali, menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 16 responden atau 5,9%. Responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 79 responden atau 29,2%. Responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 132 atau 48,7%. Responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 47 atau 17,3%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1	SD	8	3%
2	SMP	19	7%
3	SMA/SMK	118	43,5%
4	Diploma (D1/D3)	56	20,7%
5	Sarjana (S1)	67	24,7%
6	Pascasarjana (S2/S3)	6	2,2%
	Jumlah	270	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa 270 responden pada wisatawan Wisata Alam Sirah Pemali, menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SD sebanyak 8 responden atau 3%. Responden dengan jenjang pendidikan SMP sebanyak 19 responden atau 7%. Responden dengan jenjang pendidikan SMA/SMK sebanyak 118 responden atau 43,5%. Responden dengan jenjang pendidikan Diploma (D1/D3) sebanyak 56 atau 20,7%. Responden dengan jenjang pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 67 atau 24,7%. Responden dengan jenjang pendidikan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 6 atau 2,2%.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk menilai kevalidan dan reliabilitas konstruk dalam penelitian ini, dilakukan analisis model pengukuran. Uji validitas bertujuan untuk menemukan apakah konstrukt yang diukur telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

a. *Convergent Validity*

Dari hasil analisis ditunjukkan oleh gambar 4 menunjukkan bahwa sebanyak 27 item memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dari 27 total item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Untuk dapat melihat lebih jelas nilai loading factor, data konstrukt seluruh variabel disajikan dalam tabel 13 sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Outer loadings
D1 <- D1	0.863
D2 <- D1	0.853

D3 <- D1	0.827
D4 <- D1	0.851
D5 <- D1	0.852
DM1 <- DM	0.953
DM3 <- DM	0.950
EW1 <- EW	0.727
EW2 <- EW	0.728
EW3 <- EW	0.714
EW4 <- EW	0.735
FS1 <- FS	0.896
FS2 <- FS	0.891
FS3 <- FS	0.906
FS4 <- FS	0.885
FS5 <- FS	0.882
KB1 <- KB	0.870
KB2 <- KB	0.870
KB3 <- KB	0.881
KB4 <- KB	0.854
KB5 <- KB	0.879
KP1 <- KP	0.894
KP2 <- KP	0.865
KP3 <- KP	0.886
KP4 <- KP	0.899
KP5 <- KP	0.880

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025 (Lampiran.3 hal 116-117)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *loading faktor*, seluruh nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. *Construct Reability dan Validity*

Selain validitas, reliabilitas juga merupakan aspek penting dalam pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk tertentu. Pada *discriminant validity* ini menggambarkan seberapa jauh variabel dan kosntrak yang dibangun ini memiliki perbedaan dengan variabel atau konstrak lainnya dan teruji secara statistik. Dalam PLS-SEM, yang menggunakan *software SmartPLS*, reliabilitas dapat diukur menggunakan beberapa metode, yaitu dengan : *Average Variance Extracted (AVE)*, *Croanbach's Alpha*, *rho_A*, *Composite Reability*. Hasil indeks *Average Variance*

Extracted (AVE), Croanbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
D1	0.903	0.904	0.928	0.721
DM	0.895	0.896	0.950	0.905
EW	0.702	0.702	0.817	0.527
FS	0.936	0.938	0.951	0.796
KB	0.920	0.921	0.940	0.758
KP	0.931	0.932	0.948	0.783

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025 (Lampiran 4, hal 116)

Tabel 5 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk semua variabel. Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel memenuhi standar reliabilitas yang baik, dengan nilai AVE lebih dari 0,5 dan *Croanbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability* lebih dari 0,7. Pada variabel X4 sebelumnya memiliki nilai *Croanbach's Alpha* kurang dari 0,7 yang ditunjukkan pada lampiran 5, halaman 117 menunjukkan adanya ketidaksesuaian korelasi internal antar indikator. Meskipun nilai outer loading seluruh indikator berada di atas ambang batas 0,70 nilai *Croanbach's Alpha* yang rendah menunjukkan bahwa terdapat indikator yang tidak sejalan secara substansi dengan indikator lainnya. Setelah dilakukan pengamatan lebih lanjut, ditemukan bahwa indikator X4.2 berkontribusi terhadap rendahnya *Croanbach's Alpha*. Oleh karena itu, indikator tersebut dihapus dari model, dan uji reliabilitas konstruk X4 dilakukan kembali. Hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa nilai *Croanbach's Alpha* konstruk X4 meningkat secara signifikan dan berada di atas ambang batas minimal 0,70 yang mengindikasikan bahwa konstruk X4 telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Dengan demikian, konstruk X4 dalam penelitian ini dianalisis menggunakan dua indikator yang tersisa, yaitu X4.1 dan X4.3.

Oleh karena itu penghilangan indikator dilakukan untuk mengamati perubahan nilai pada *Croanbach's Alpha*. Penghapusan indikator X4.2 dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip pengujian reliabilitas yang dijelaskan oleh Hair et al. (2019) [43], yang menyatakan bahwa indikator dengan loading antara 0.40–0.70 dapat dihapus jika penghapusan tersebut meningkatkan nilai AVE atau *Croanbach's Alpha*. Hal ini juga diperkuat oleh Hazirah et al. (2021) [44] yang melakukan penghapusan dua indikator untuk mencapai validitas konvergen, dan hasilnya AVE konstruk meningkat di atas ambang batas 0,50. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki validitas reliabilitas yang memadai, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian *model structural*.

c. Discriminant Validity

Discriminant Validity atau validitas diskriminan merupakan persyaratan yang diakui secara luas dalam analisis hubungan antar variabel laten. Dalam pemodelan persamaan struktural berbasis varians, seperti *Partial Least Squares (PLS)*, HTMT, kriteria *Fornell-Lacker* dan pemeriksaan *cross-loading* merupakan pendekatan utama

untuk mengevaluasi *discriminant validity*. *Discriminant Validity* mengukur sejauh mana indikator tertentu dapat mengukur konstruk tertentu secara eksklusif, tanpa terpengaruh oleh konstruk lain. Standar umum menyatakan bahwa nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *cross-loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross-loading* pada konstruk lainnya. Nilai *loading* minimal untuk setiap konstruk biasanya 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel manifest dalam penelitian ini telah berhasil menjelaskan variabel latennya dengan tepat dan membuktikan bahwa semua item tersebut memiliki validitas yang memadai.

Tabel 6. Nilai HTMT

Variabel	D1	DM	EW	FS	KB	KP
D1						
DM	0.049					
EW	0.899	0.039				
FS	0.670	0.027	0.769			
KB	0.719	0.082	0.764	0.670		
KP	0.635	0.057	0.697	0.451	0.520	

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. *Colinearity Statistics (Inner VIF)*

Tabel 7. Colinearity Statistic (Inner VIF)

Variabel	VIF
D1 -> KB	2.473
DM -> KB	1.004
EW -> KB	2.443
FS -> KB	1.815
KP -> KB	1.625

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Menurut Hair et al. (2014), nilai VIF di atas mengindikasikan adanya gejala kolinieritas pada model penelitian. Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF < 5$ yang berarti penelitian ini terdapat korelasi yaitu hubungan *Destination image* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai VIF sebesar 2.473, *e-wom* terhadap keputusan berkunjung sebesar 2.443, kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung sebesar 1.625, *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung sebesar 1.004, fasilitas terhadap keputusan berkunjung sebesar 1.815.

b. R- Square

Tabel 8 menyajikan nilai R-Square untuk konstruk laten endogen dalam penelitian ini.

Tabel 8. Nilai R- Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
KB	0.534	0.525

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian nilai koefisien determinasi (*R-square*) menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung memiliki nilai *R-square* sebesar 0,534 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,525. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 53,4% variabilitas atau perubahan pada keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *adjusted R-square* yang tidak berbeda jauh dari nilai *R-square* menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup stabil dan tidak mengalami *overfitting*. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan memiliki kemampuan yang moderat dalam menjelaskan variabel dependen keputusan berkunjung

c. F- Square

Tabel 9. Nilai F Square

Variabel	f-square	Keterangan
D1 -> KB	0.077	Kecil
DM -> KB	0.007	Kecil
EW -> KB	0.025	Kecil
FS -> KB	0.106	Kecil
KP -> KB	0.010	Kecil

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis *F-Square*, diketahui bahwa variabel X1 terhadap Y memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,077 dan termasuk dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 memberikan kontribusi lemah terhadap variabel Y dalam model struktural yang dibangun. Selanjutnya, variabel X2 terhadap Y memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,025 yang juga tergolong kecil. Ini mengindikasikan bahwa X2 memberikan pengaruh yang kecil dalam menjelaskan variabel dependen Y.

Sementara itu, variabel X3 terhadap Y memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,010 dan termasuk dalam kategori kecil, yang berarti kontribusinya terhadap variabel Y dalam model ini tergolong rendah. Variabel X4 terhadap Y memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,007 dan termasuk kategori kecil, yang mengindikasikan bahwa variabel X4 hanya sedikit memberikan kontribusi berarti dalam menjelaskan variasi variabel Y. Terakhir, variabel X5 terhadap Y memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,106 dan termasuk kategori kecil, yang mengindikasikan bahwa variabel X5 tidak memberikan kontribusi

berarti dalam menjelaskan variasi variabel Y.

d. Q-Square

Indikator *Q-Square (Predictive Relevance)* pada model struktural mengukur seberapa baik model tersebut dapat memprediksi nilai observasi berdasarkan estimasi parameternya. Model yang memiliki $Q\text{-Square} > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan model dengan $Q\text{-Square} \leq 0$ menunjukkan kurangnya *predictive relevance*. Secara umum, Q^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 mengindikasikan kekuatan prediksi yang lemah, moderat, dan kuat. menunjukkan nilai Q^2 dari model yang diteliti.

Tabel 10. Nilai Q- Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
D	1355.000	1355.000	0.000
DM	542.000	542.000	0.000
EW	1084.000	1084.000	0.000
FS	1355.000	1355.000	0.000
KB	1355.000	822.755	0.393
KP	1355.000	1355.000	0.000

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel Q^2 , hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X1 (*Destination Image*), X2 (*E-wom*) X3 (Kualitas Pelayanan), X4 (*Digital Marketing*), Fasilitas (masing-masing memiliki nilai Q^2 sebesar 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kelima variabel tersebut tidak memiliki relevansi prediktif dalam model ini. Artinya, model tidak mampu memprediksi variasi pada variabel-variabel tersebut secara signifikan. Sebaliknya, variabel Y (Keputusan Berkunjung) memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,393. Berdasarkan kriteria dari Chin (1998), nilai Q^2 sebesar 0,02 menunjukkan relevansi prediktif kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Maka, nilai Q^2 sebesar 0,393 termasuk dalam kategori relevansi prediktif sedang. Ini berarti bahwa variabel Fasilitas memiliki kontribusi yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dari variabel endogen dalam model ini.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang terbatas, dengan hanya variabel Fasilitas yang menunjukkan relevansi prediktif yang berarti. Oleh karena itu, pengembangan model lebih lanjut sangat disarankan untuk meningkatkan kemampuan prediktif terhadap Keputusan Berkunjung maupun variabel lainnya.

e. PLS-Predict

Hasil perhitungan PLS *Predict* dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji PLS Predict

Variabel	$Q^2 predict$	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
KB1	0.380	0.523	0.415	0.536	0.416

KB2	0.335	0.561	0.437	0.577	0.446
KB3	0.403	0.519	0.411	0.530	0.416
KB4	0.350	0.549	0.435	0.563	0.429
KB5	0.419	0.504	0.402	0.520	0.406

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis, model *Partial Least Squares* (PLS) yang diajukan menunjukkan kekuatan prediksi lebih baik dari regresi atau LM RMSE. Hal ini dapat dilihat dari nilai PLS- SEM Root Mean Squared Error (RMSE) dan PLS-SEM Mean Absolute Error (MAE) pada sebagian besar item pengukuran variabel *destination image*, *e-wom*, kualitas pelayanan, *digital marketing* dan fasilitas yang lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linier (LM).

f. Signifikansi dan Relevansi Koefisien Jalur (Path Koefisien)

Untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dalam penelitian ini, dilakukan pengujian signifikansi dengan menggunakan nilai t-statistik dan *p-value*. Metode *bootstrapping* diterapkan untuk menghindari asumsi statistik dalam menghitung estimasi pengukuran dan standar error, sehingga analisis didasarkan pada observasi empiris.

Tabel 12. Hasil T Statistik

Variabel		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
D1 KB	->	0.299	0.288	0.091	3.298	0.000
DM KB	->	-0.057	-0.059	0.042	1.353	0.088
EW KB	->	0.169	0.174	0.070	2.414	0.008
FS -> KB	0.300	0.297	0.058	5.200		0.000
KP KB	->	0.085	0.097	0.076	1.119	0.132

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis variabel *Destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai original sample sebesar 0.299, nilai *t-statistic* sebesar 3.298 ($>1,96$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Kemudian pada variabel *e-wom* nilai original sample sebesar 0.169, nilai *t-statistic* sebesar 2.414, dan *p-value* sebesar 0.008. Pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai original sample sebesar 0.085, nilai *t-statistic* sebesar 1.119, dan *p-value* sebesar 0.132 nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Pada variabel *digital marketing* menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0.057, nilai *t-statistic* sebesar 1.353, dan *p-value* sebesar 0.088. Pada variabel fasilitas bahkan menunjukkan koefisien dengan nilai

original sample sebesar 0.300 nilai *t-statistic* sebesar 5.200, dan *p-value* sebesar 0,000.

g. *Confidence Interval 95%* dari Koefisien Jalur

Tabel 13. Nilai *Confidence Interval 95%*

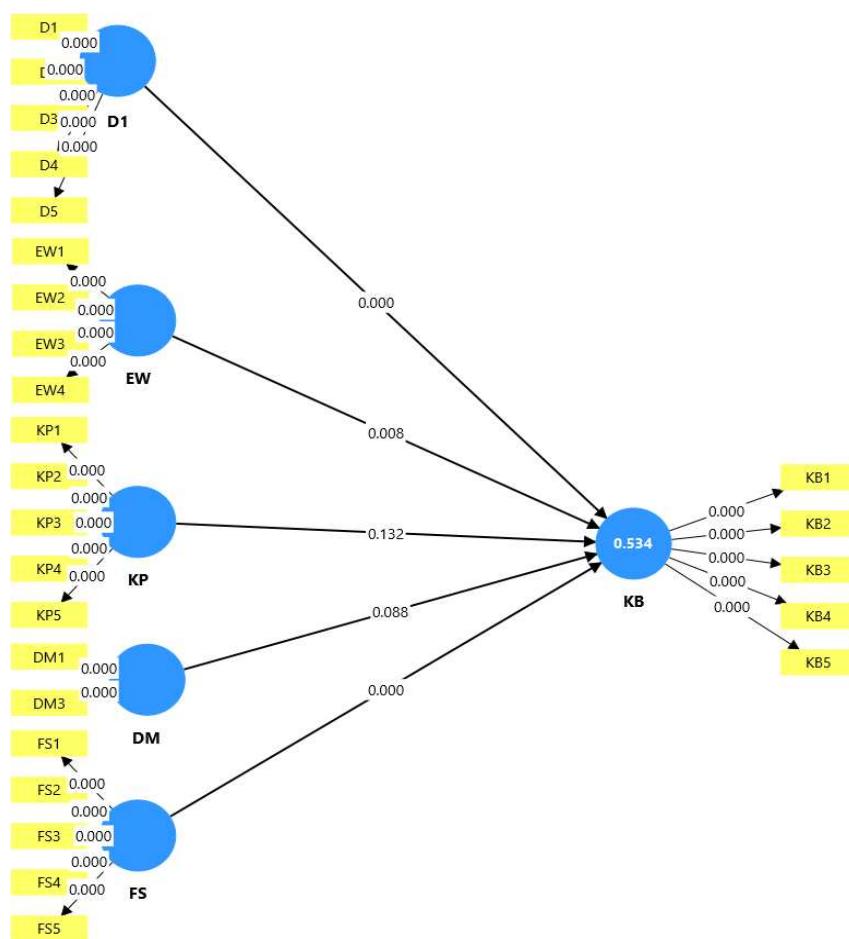
Variabel		Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	5.0%	95.0%
D1 KB	->	0.299	0.288	-0.011	0.160	0.456
DM KB	->	-0.057	-0.059	-0.002	-0.120	0.019
EW KB	->	0.169	0.174	0.005	0.051	0.280
FS -> KB	0.300	0.297		-0.003	0.212	0.400
KP KB	->	0.085	0.097	0.011	-0.037	0.211

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan metode *bootstrapping*, diperoleh bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan koefisien sebesar 0.288 dan interval kepercayaan 95% antara 0.160 hingga 0.456 (tidak mencakup nol), demikian pula X2 yang memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien 0.174 dan interval 0.051 hingga 0.280. Sebaliknya, variabel X3 dan X4, masing-masing memiliki koefisien 0.097, -0.059 dan namun keduanya memiliki interval kepercayaan yang mencakup nol, sehingga pengaruhnya terhadap Y tidak signifikan secara statistik. X5 yang memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien 0.297 dan interval 0.212 hingga 0.400 Dengan demikian, hanya X1 dan X2 dan X5 yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y dalam model ini.

h. Pengujian Hipotesis

Untuk mengkaji hubungan struktural antar variabel laten, diperlukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) atau membandingkan nilai *t*-statistik dengan nilai kritis (1,96). Nilai *p-value* dan *t*-statistik diperoleh dari output analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SMART PLS, yang menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini bertujuan untuk menguji 7 hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya:



Sumber: Data Primer diolah peneliti (2025)

Gambar 3. Bootraping

- H1: *Destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H2: *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H4: *Digital Markeing* berpengaruh terhadap disiplin kerja
- H5: Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

Tabel 14. Total Effect

Variabe I	Origina l sample (O)	Sampl e mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value s	Keterangan
D1 KB	-> 0.299	0.288	0.091	3.298	0.000	Diterima
DM KB	-> -0.057	-0.059	0.042	1.353	0.088	Ditolak
EW KB	-> 0.169	0.174	0.070	2.414	0.008	Diterima

FS KB	->	0.300	0.297	0.058	5.200	0.000	Diterima
KP KB	->	0.085	0.097	0.076	1.119	0.132	Ditolak

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2025

Uji Hipotesis 1

H_0 : *Destination image* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H_1 : *Destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $3,298 > t\text{-table}$, maka H_a diterima. Artinya, *Destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Uji Hipotesis 2

H_0 : *E-wom* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H_2 : *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *p-values* sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $2,414 > t\text{-table}$, maka H_a diterima. Artinya, *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Uji Hipotesis 3

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H_3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *p-values* sebesar $0,132 > 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $1,119 < t\text{-table}$, maka H_0 diterima. Artinya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Uji Hipotesis 4

H_0 : *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H_4 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *p-values* sebesar $0,088 > 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $2,414 > t\text{-table}$, maka H_0 diterima. Artinya, *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Uji Hipotesis 5

H_0 : Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H_5 : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistic* sebesar $5,200 > t\text{-table}$, maka H_0 diterima. Artinya, Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

a. Pengaruh *Destination image* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh nilai koefisien korelasi *original sample* sebesar 0.299, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua konstruk. Nilai *t-statistik* sebesar 3.298 yang lebih besar dari nilai kritis *t* (1.96) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$), serta nilai *p value* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh *Destination image*

terhadap keputusan berkunjung secara positif dapat **diterima**.

Berpengaruh memiliki arti bahwa semakin baik citra yang dimiliki suatu destinasi, maka semakin besar pula keinginan wisatawan untuk berkunjung. Aspek yang memengaruhi seperti keindahan alam, aksesibilitas, dan daya tarik wisata mampu meningkatkan persepsi wisatawan terhadap destinasi. Menurut Hamid, dkk (2025) menyatakan bahwa *Destination image* menjadi faktor yang penting dalam keberhasilan suatu wisata dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Citra destinasi merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan impresi yang terbentuk dalam benak individu terhadap suatu objek wisata. Dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung, citra memiliki peranan penting karena menjadi dasar penilaian awal wisatawan terhadap destinasi yang akan dituju. Wisatawan cenderung lebih memilih objek wisata yang telah dikenal luas atau populer di kalangan masyarakat, dibandingkan dengan destinasi yang belum familiar. Oleh karena itu, sikap dan perilaku wisatawan dalam menentukan pilihan kunjungan sangat dipengaruhi oleh bagaimana citra suatu objek wisata terbentuk dan tersampaikan kepada khalayak. Berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden terhadap setiap indikator penelitian cukup positif. Nilai indeks variabel *Destination image* mencapai kategori sedang tinggi, yang menandakan bahwa Wisata Alam Sirah Pemali telah memiliki citra destinasi yang cukup baik di mata wisatawan. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap lingkungan alam, kenyamanan, dan keunikan wisata sudah mampu membangun gambaran positif yang mendorong niat berkunjung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rotua & Chodidjah (2023) yang menunjukkan *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung penelitian ini menguatkan bahwa citra destinasi tidak hanya membentuk ekspektasi, tetapi juga memengaruhi perilaku aktual wisatawan dalam memilih lokasi wisata. Citra yang baik, termasuk aspek *cognitive image, unique image*, dan *affective image*, mampu membentuk persepsi positif yang mendorong wisatawan untuk memilih destinasi tersebut.

b. Pengaruh *E-wom* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung oleh nilai koefisien korelasi *original sample* sebesar 0.169, yang mengindikasikan hubungan positif antara kedua konstruk. Nilai t-statistik sebesar 2.414 yang lebih besar dari nilai kritis t (1.96) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$), serta nilai p value sebesar 0.008 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh *e-wom* terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.

Berpengaruh memiliki arti bahwa informasi dari pengunjung sebelumnya yang dibagikan secara digital seperti ulasan, testimoni, dan komentar di media sosial memengaruhi calon wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali. Hal ini menandakan bahwa rekomendasi digital menjadi faktor penting dalam membentuk opini publik. Semakin positif *e-wom* yang beredar, maka semakin tinggi pula intensi kunjungan. Menurut Ompusunggu dkk (2022) menyatakan bahwa ketika wisatawan sebelumnya membagikan pengalaman mereka secara daring melalui media sosial, blog, atau situs web, informasi tersebut dapat menjadi referensi bagi calon pengunjung lain. *E-wom* memungkinkan penyebarluasan pengalaman pribadi secara lebih luas, sehingga membuat destinasi wisata seperti Wisata Alam Sirah Pemali semakin dikenal dan direkomendasikan. Semakin banyak ulasan positif yang dibagikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan lain untuk tertarik berkunjung. Berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden *e-wom* memiliki

tanggapan positif dari responden. Ulasan, rekomendasi, dan testimoni digital yang beredar di media sosial dan platform ulasan online terbukti menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memutuskan untuk berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali. Hasil ini menunjukkan bahwa Wisata Alam Sirah Pemali perlu terus mendorong keterlibatan pengunjung untuk memberikan ulasan positif guna meningkatkan keputusan berkunjung di Wisata Alam Sirah Pemali.

Sejalan dengan penelitian Ath'af dan Sukaris (2024) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung menunjukkan bahwa semakin sering calon wisatawan terpapar informasi positif melalui *e-wom*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi. Informasi yang disampaikan melalui *e-wom* baik berupa ulasan, pengalaman pribadi, rekomendasi, maupun testimoni pengunjung sebelumnya mampu menciptakan kepercayaan dan ekspektasi positif terhadap destinasi yang dituju. Interaksi sosial secara daring yang memuat pengalaman memuaskan dari wisatawan terdahulu memberikan kontribusi terhadap pembentukan persepsi yang baik, sehingga menciptakan dorongan psikologis berupa rasa penasaran, keyakinan, serta harapan akan pengalaman yang menyenangkan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi original sampel sebesar 0.085 yang mengindikasikan hubungan yang lemah antara kedua konstruk. Nilai t-statistik sebesar 1.119 yang lebih kecil dari nilai kritis t (1.96) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$), serta nilai p value sebesar 0.132 yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung **ditolak**.

Tidak berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Wisata Alam Sirah Pemali belum mampu mendorong wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat Apriliani dan Nurtjahjani (2023) [48], yang menyatakan bahwa agar kualitas pelayanan dapat mendorong peningkatan keputusan berkunjung, pengelola perlu mengoptimalkan lima elemen utama, yaitu: *dependability* (keandalan dalam memberikan layanan secara konsisten), *tangibles* (bukti fisik seperti kebersihan dan fasilitas), *responsiveness* (kesigapan petugas dalam merespons kebutuhan pengunjung), *empathy* (kemampuan memahami dan memberikan perhatian kepada pengunjung), serta *assurance* (jaminan keamanan dan kepercayaan melalui profesionalisme staf). Tanpa penguatan pada elemen-elemen tersebut, persepsi positif terhadap pelayanan sulit terbentuk secara utuh.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa meskipun persepsi responden terhadap kualitas pelayanan di Wisata Alam Sirah Pemali tergolong tinggi, secara statistik variabel ini tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *SERVQUAL*, dimana kualitas pelayanan dipahami sebagai persepsi yang relatif terhadap ekspektasi, bukan sebagai perantara langsung terhadap perilaku konsumen. Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana diukur melalui *SERVQUAL* tidak secara otomatis menghasilkan niat perilaku seperti keputusan berkunjung, kecuali jika persepsi tersebut melibatkan kepuasan atau reaksi emosional yang kuat.

Dengan demikian, pelayanan yang hanya sekadar memenuhi harapan tidak cukup untuk mendorong keputusan berkunjung di Wisata Alam Sirah Pemali,

pelayanan profesional dan akurat serta ketanggapan pegawai dalam membantu juga belum menjadi hal yang diutamakan, mengingat aktivitas wisata di lokasi ini bersifat mandiri dan minim interaksi langsung dengan petugas. Begitu pula dengan keramahan, kesopanan, dan pengetahuan pegawai, serta perhatian dan komunikasi yang diberikan, tidak mampu berperan dalam mendorong wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung lebih mengutamakan suasana dan pengalaman alam daripada kualitas interaksi pelayanan, khususnya jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti *Destination image* atau pengaruh *e-wom* yang lebih kuat secara afektif. Meskipun aspek pelayanan seperti kebersihan, keindahan, dan sarana peralatan dinilai cukup, pengunjung lebih tertarik pada keaslian alam sehingga fasilitas pendukung tidak menjadi faktor utama.

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya Arrizki et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan kondisi pelayanan di lapangan, karakteristik responden, atau pendekatan metodologis yang digunakan. Namun, temuan dalam penelitian ini justru memperkaya literatur, karena menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi determinan utama dalam keputusan berkunjung, sebagaimana juga disampaikan dalam studi Apriliani dan Nurtjahjani (2023), serta Maulin dan Sabana (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

d. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi *original sample* sebesar -0.057 yang mengindikasikan hubungan yang lemah antara kedua konstruk. Nilai *t-statistik* sebesar 1.353 yang lebih kecil dari nilai kritis *t* (1.96) pada tingkat signifikansi 5% (*alpha*=0.05), serta nilai *p-value* sebesar 0.088 yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung **ditolak**.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali. Artinya, tidak terdapat hubungan yang cukup kuat antara *digital marketing* dengan keputusan berkunjung. Menurut Mutia dan Ahmady (2023) [34], *digital marketing* merupakan salah satu strategi promosi produk wisata yang dilakukan melalui media elektronik atau internet dengan berbagai metode untuk menarik minat pengunjung. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan nilai analisis deskriptif yang tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap strategi *digital marketing* yang diterapkan, seperti promosi melalui media sosial, website, serta keterlibatan dengan konten digital destinasi. Perbedaan antara persepsi positif dan dampak aktual terhadap keputusan dapat dijelaskan melalui pendekatan *Hierarchy of Effects*. Dalam model ini, paparan informasi melalui *digital marketing* hanya berada pada tahapan awal proses kognitif, yakni kesadaran dan pemahaman (*awareness and knowledge*), yang belum tentu langsung mendorong seseorang untuk melakukan tindakan (*visit*). Seperti dijelaskan oleh Zhang), keputusan untuk berkunjung baru terbentuk ketika pesan digital berhasil memicu *respons afektif* (ketertarikan, keinginan), bukan hanya sekadar diketahui atau dipahami. Temuan ini sejalan dengan Uniyal dan Pant (2025), yang menyatakan bahwa atribut influencer seperti kredibilitas, keaslian, dan kualitas konten sangat memengaruhi keputusan berkunjung. Ketika atribut tersebut tidak kuat—misalnya konten bersifat terlalu promosi, tidak

relevan dengan audiens, atau influencer tidak dianggap relatable maka dampaknya terhadap keputusan berkunjung akan sangat minim.

Dengan kata lain, strategi *digital marketing* yang diterapkan di Wisata Alam Sirah Pemali belum optimal dalam kualitas, penyampaian pesan, maupun pemilihan medianya. Konten yang disajikan belum mampu menciptakan kedekatan emosional atau kepercayaan, dan frekuensi penyampaian informasi pun cenderung rendah. Hal ini menyebabkan informasi digital yang beredar tidak cukup menarik perhatian atau memengaruhi pertimbangan wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali. Meskipun media sosial digunakan sebagai sumber informasi, pengunjung belum menjadikan konten digital sebagai dasar utama dalam menentukan kunjungan. Rekomendasi dari influencer juga belum berdampak kuat, kemungkinan karena keterlibatan influencer masih rendah atau tidak relevan dengan segmen pasar wisata. Sehingga belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Sirah Pemali secara nyata. Selain itu, informasi melalui iklan digital seperti website, *email marketing*, *Google Ads*, dan media sosial lainnya belum mampu menarik minat secara efektif, baik karena keterbatasan jangkauan maupun kualitas konten promosi yang kurang menarik perhatian sehingga belum memberikan dampak terhadap wisatawan Sirah Pemali dalam memutuskan untuk berkunjung.

Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu Rachmawati dan Sudiyono (2023), yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik destinasi, strategi digital yang diterapkan, maupun segmentasi audiens yang dituju. Dalam kasus Wisata Alam Sirah Pemali, kurangnya keterlibatan influencer lokal yang relevan, serta tidak adanya konten promosi yang interaktif dan informatif, berkontribusi terhadap lemahnya daya pengaruh *digital marketing*.

Meskipun bertentangan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting dalam literatur. Ketidakkonsistensi temuan mendorong perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara digital marketing dan keputusan berkunjung, seperti jenis platform, strategi konten, serta perilaku digital dari wisatawan. Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan serupa dari Mutia dan Ahmady (2023), serta Maulana et al. (2024), yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, terutama ketika tidak didukung oleh kualitas konten yang baik dan keterlibatan emosional yang tinggi.

e. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi original sampel sebesar 0.300. Nilai t-statistik sebesar 5.200 yang lebih besar dari nilai kritis t (1.96) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$), serta nilai p value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan adanya pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung **diterima**.

Berpegaruhnya fasilitas ini memiliki arti bahwa kehadiran fasilitas yang memadai tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi juga memberikan nilai tambah baik secara fungsional maupun emosional. Menurut Karini.,dkk (2025) Fasilitas yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan persepsi kualitas destinasi, memperkuat citra tempat wisata, serta membentuk kepuasan yang berdampak pada keputusan untuk berkunjung kembali. Dalam konteks Wisata Alam Sirah Pemali, keberadaan fasilitas seperti gazebo, jalur tracking yang aman, tempat duduk di sepanjang aliran sungai, toilet bersih, area parkir luas, hingga spot foto yang

menyajikan keindahan alam menjadi daya tarik tersendiri. Kombinasi antara keindahan alam, kemudahan akses, dan kelengkapan fasilitas fisik tersebut menjadikan Sirah Pemali sebagai pilihan favorit wisatawan lokal maupun luar daerah, terutama keluarga dan komunitas yang mengutamakan kenyamanan serta keamanan selama berwisata. Hal ini menguatkan bahwa fasilitas bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong keputusan berkunjung ke Wisata Alam Sirah Pemali.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap fasilitas di Wisata Alam Sirah Pemali berada dalam kategori tinggi, dengan nilai indeks rata-rata sebesar 223,5. Seluruh indikator fasilitas, seperti fungsi fasilitas yang layak rasa aman dan nyaman fasilitas memenuhi kebutuhan kelengkapan fasilitas, hingga kebersihan fasilitas mendapatkan respons positif yang konsisten dari responden. Tingginya penilaian ini mengindikasikan bahwa wisatawan merasa puas dengan berbagai aspek fisik dan layanan pendukung yang tersedia di destinasi wisata. Kondisi ini mendorong keyakinan dan kenyamanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Artinya, tidak hanya responden memberikan penilaian tinggi secara persepsi, namun juga menunjukkan bahwa fasilitas memang menjadi faktor penting kunjungan secara nyata.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Rotua dan Chodijah (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas disebut sebagai “functions they perform for tourist”, yaitu sarana yang mendukung aktivitas wisatawan selama berkunjung. Sebagaimana di TMII, fasilitas seperti kebersihan, tempat makan, parkir, dan layanan memengaruhi keputusan wisatawan. Hal ini juga berlaku di Wisata Alam Sirah Pemali, di mana fasilitas seperti toilet bersih, area duduk, spot foto, dan jalur tracking aman menciptakan kenyamanan yang mendorong keputusan berkunjung. Pengunjung tidak hanya mencari keindahan alam, tetapi juga kemudahan yang ditawarkan melalui fasilitas, sehingga peran fasilitas terbukti signifikan dalam menarik wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi Wisata Alam Sirah Pemali, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Aspek seperti keunikan atraksi, kenyamanan lingkungan, dan aksesibilitas yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif pengunjung.
2. *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Informasi, ulasan, serta pengalaman positif dari pengunjung sebelumnya yang disebarluaskan melalui media sosial memberikan pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang. Hal ini menunjukkan bahwa peran media digital dalam membentuk opini publik sangat krusial.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan wisatawan dalam memilih Wisata Alam Sirah Pemali sebagai tujuan kunjungan. Kualitas pelayanan bisa saja tetap memengaruhi *e-wom* dan *Destination image* secara tidak langsung. Pengalaman pelayanan yang memuaskan mungkin tidak langsung memengaruhi keputusan, tetapi berkontribusi pada munculnya ulasan positif

dan pembentukan citra destinasi yang baik, yang justru menjadi faktor dominan dalam keputusan berkunjung. Dengan demikian, pelayanan tetap memiliki nilai strategis sebagai faktor pendorong tidak langsung melalui penguatan dua variabel yang terbukti signifikan tersebut.

4. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan belum optimal dalam menjangkau atau menarik perhatian calon pengunjung secara efektif. Meskipun *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini tidak menutup peran tidak langsungnya dalam membentuk *e-wom* dan *destination image*. *E-wom* dan *Destination image* yang terbentuk dari pengalaman wisatawan sebelumnya justru lebih kuat memengaruhi keputusan berkunjung. Artinya, strategi *digital marketing* yang belum optimal tidak mampu mendorong keputusan langsung, namun tetap penting sebagai sarana pendukung untuk memperkuat persepsi dan penyebarluasan informasi positif dari wisatawan.
5. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Meskipun fasilitas telah disediakan, keberadaannya sudah cukup kuat untuk memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi ini. Fasilitas tetap memegang peranan penting sebagai pendukung dalam membentuk *Destination image* dan memperkuat *e-wom*. Fasilitas yang bersih, aman, dan memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya menciptakan persepsi positif terhadap destinasi (*destination image*). Selain itu, pengalaman positif selama berada di destinasi juga mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan atau rekomendasi secara sukarela melalui media sosial maupun dari *e-wom*. Dengan demikian, fasilitas berkontribusi secara langsung dalam membangun reputasi destinasi dan memengaruhi calon wisatawan melalui citra yang terbentuk serta informasi yang beredar secara digital.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengelola Wisata Alam Sirah Pemali disarankan untuk terus memperkuat citra destinasi melalui pengelolaan yang baik terhadap atraksi wisata, kebersihan, keamanan, dan promosi visual yang menggambarkan keunggulan destinasi secara positif.
2. Pemanfaatan *e-wom* perlu dioptimalkan dengan mendorong pengunjung memberikan ulasan dan testimoni positif di platform digital. Strategi ini dapat dilakukan melalui kampanye interaktif atau pemberian insentif sederhana seperti hadiah atau pengakuan sosial.
3. Meskipun kualitas pelayanan belum terbukti signifikan, pengelola tetap perlu melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas SDM, terutama dalam aspek keramahan, informasi, dan kenyamanan layanan, guna meningkatkan kepuasan wisatawan. Kualitas pelayanan bisa saja tetap memengaruhi *e-wom* dan *Destination image* secara tidak langsung. Pengalaman pelayanan yang memuaskan mungkin tidak langsung memengaruhi keputusan, tetapi berkontribusi pada munculnya ulasan positif dan pembentukan citra destinasi yang baik, yang justru menjadi faktor dominan dalam keputusan berkunjung. Dengan demikian, pelayanan tetap memiliki nilai strategis sebagai faktor pendorong tidak langsung melalui penguatan dua variabel yang terbukti signifikan tersebut.
4. Strategi *digital marketing* perlu dievaluasi dan diperbaiki. Pengelola dapat mempertimbangkan penggunaan konten visual yang lebih menarik, kolaborasi dengan influencer, serta penjadwalan konten yang konsisten untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi. Meskipun *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini tidak menutup peran tidak langsungnya dalam membentuk *e-wom* dan *destination image*. *E-wom* dan *Destination image* yang terbentuk dari pengalaman wisatawan sebelumnya justru lebih kuat memengaruhi keputusan berkunjung. Artinya, strategi *digital marketing* yang belum optimal

- tidak mampu mendorong keputusan langsung, namun tetap penting sebagai sarana pendukung untuk memperkuat persepsi dan penyebaran informasi positif dari wisatawan.
5. Perbaikan dan inovasi terhadap fasilitas tetap perlu dilakukan agar mampu menciptakan pengalaman yang membekas dan menjadi pembeda dari destinasi wisata lainnya. Pengelola juga perlu memastikan bahwa fasilitas yang ada selalu dalam kondisi baik dan terawat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, aksesibilitas, atau promosi luring, serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- “Siaran Pers: Menpar Optimistis Capaian Kinerja Pariwisata 2024 Lampaui Realisasi Tahun Sebelumnya.” [Online]. Available: <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menpar-optimistis-capaian-kinerja-pariwisata-2024-lampaui-realisasi-tahun-sebelumnya>
- D. G. Nirwaty Tarigan, Binur Pretty Napitupulu, Ivan Benedict Tambunan and R. S. Padriadi Wiharjokusumo, Mega Williandani, Lyandru Tambunan, Bambang Famuji, “Pengenalan Wisata Dan Hygiene Hotel Bagi Siswa/I Sd Kasih Tulus School, Kabupaten Deli Serdang,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- F. Zakaria and R. D. Suprihardjo, “Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan,” *J. Tek. Pomits*, vol. 3, no. 2, pp. 2301–9271, 2014.
- I. Salsabila and A. Y. Puspitasari, “Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Pengembangan Desa Wisata,” *J. Kaji. Ruang*, vol. 3, no. 2, p. 245, 2023, doi: 10.30659/jkr.v3i2.29524.
- M. Renandi Ekatama, D. Warisi, T. Lintang, S. Ria, and F. Bisnis, “Strategi Pengembangan Desa Wisata Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Di Desa Pahawang Tourism Village Development Strategy in the Context of Increasing the Economy in Pahawang Village,” *Insa. MANDIRI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 15–20, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.stikestrimandirisakti.ac.id/index.php/insanmandiri>
- “Wana Wisata Sirah Pemali Winduaji.” [Online]. Available: <https://visitjawatengah.jatengprov.go.id/id/destinasi-wisata/wana-wisata-sirah-pemali-winduaji>
- I. G. A. D. M. Prameswari and I. Rachmawati, “Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park),” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 4, p. 3204, 2021.
- E. Sarmigi and E. Parasmala, “Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh,” *Al-Dzahab*, vol. 2, no. 2, pp. 93–105, 2021, doi: 10.32939/dhb.v2i2.946.
- E. G. Rokhayah and Ana Noor Andriana, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara,” *J. Kaji. dan Terap. Pariwisata*, vol. 2, no. 1, pp. 10–18, 2021, doi: 10.53356/diparojs.v2i1.43.
- M. Rifansyah and D. Sihombing, “Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap

Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang,” *J. Ekon. dan Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 3, pp. 153–170, 2022, doi: 10.55927/ministal.v1i3.1149.

- G. Mas, S. Kirana, B. Mandala, N. Made, and A. Aksari, “Pemasaran Media Sosial Memoderasi Hubungan Antara Destination Image dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention (Studi pada Wisatawan yang Pernah Berkunjung ke Jimbaran),” vol. 21, 2025.
- P. Andiaresmi and R. Pramono, “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor,” *Metta J. Ilmu Multidisiplin*, vol. 3, no. 4, pp. 373–381, 2023, doi: 10.37329/metta.v3i4.2817.
- S. Sumatri and M. G. N. A. Pribowo, “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah),” *J. Entrep. dan Manaj. Sains*, vol. 4, no. 2, pp. 681–694, 2023, doi: 10.36085/jems.v4i2.5560.
- S. Kanwel, Z. Lingqiang, M. Asif, J. Hwang, A. Hussain, and A. Jameel, “The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach,” *Sustain.*, vol. 11, no. 22, 2019, doi: 10.3390/su11226401.
- R. Octafian, J. A. Putri, D. T. Putra, G. A. Khoiri, A. A. Alnilam, and M. A. Putra, “Pengaruh E-WOM Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Lama Semarang of Mouth (e-WOM). E-Wom adalah opini positif dan negatif yang disampaikan oleh pelanggan mengenai pendapat suatu layanan ataupun barang , yang terjadi seca,” *J. Ilm. Pariwisata*, vol. 2, no. 2, 2023.
- A. T. Darmawan and M. B. Setiawan, “Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang),” *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 778–789, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1412.
- M. F. Noorrahman and M. Sairin, “Analisis Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Upt Puskesmas Rawat Inap Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara,” *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 2, no. 12, pp. 5475–5481, 2023, doi: 10.55681/sentri.v2i12.1988.
- J. P. Ayu, “Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu,” *J. Ilm. Pariwisata*, vol. 26, no. 3, p. 223, 2021, [Online]. Available: <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478>
- D. Whatmough, “8. Digital marketing,” *Digit. PR*, p. 192, 2018, doi: 10.1108/978-1-78756-619-420181009.
- R. Fay, “Meru,” *African Am. Stud. Cent.*, vol. 3, 2005, doi: 10.1093/acref/9780195301731.013.42425.
- E. K. B. Pelawi and R. Rismawati, “Pengaruh Fasilitas dan Bauranpromosi terhadap Keputusan Berkunjung pada Event Bazaar Jakarta Fest di Medan,” *J. Ris. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 54–59, 2024.
- M. Yuyun Mardiyani, “Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang,” *Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 65–75, 2015.
- S. Ath’af and S. Sukaris, “Pengaruh destination image, electronic word of mouth, dan accessibility terhadap decision to visit wisatawan pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 211–222, 2024, doi: 10.36407/jmsab.v7i2.1233.

- Nurita Andriani and Nuri Ma'rifatullaili, "The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency," *Daengku J. Humanit. Soc. Sci. Innov.*, vol. 2, no. 6, pp. 869–878, 2022, doi: 10.35877/454ri.daengku1335.
- M. Yusuf, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Destination Image Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Di Provinsi Sumatera Barat," *Al-Hikmah J. Agama dan Ilmu Pengetah.*, vol. 17, no. 2, p. 28, 2020.
- D. Hermawan and N. M. D. K. Putri, "Optimalisasi Electronic Word of Mouth (E-WoM) Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Indonesia," *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 1, p. 351, 2023, doi: 10.35931/aq.v17i1.1809.
- S. Malikhah, M. Fadhilah, and H. Welsa, "Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 2, p. 1817, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i2.1479.
- I. S. H. Yusuf and R. Pratama, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara)," *J. Mitra Manaj.*, vol. 4, no. 11, p. 1356, 2020, doi: 10.52160/ejmm.v4i11.481.
- A. D. Sari, N. M. S. Wijaya, and I. M. K. Negara, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Bali Zoo Pada Era New Normal," *J. IPTA*, vol. 10, no. 2, p. 206, 2023, doi: 10.24843/ipta.2022.v10.i02.p03.
- S. Ajid, S. Abdul Haji, and I. S. Hi Yusuf, "Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pulau Maitara Desa Maitara Utara," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 7, no. 1, pp. 18–30, 2023, doi: 10.32493/jpkpk.v7i1.30227.
- G. Andreas, W. Sumanti, D. Ismail, I. G. Dirga, and S. Arya, "Sumanti et al 2022_MIRIPP," vol. 01, no. 12, pp. 3601–3625, 2022.
- D. Riadi, L. A. Permadi, and W. Retnowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan," *J. Ris. Pemasar.*, vol. 2, no. 2, pp. 38–49, 2023, doi: 10.29303/jrp.v2i2.2678.
- S. Diana, A. Syahril, D. Anggreni, and F. E. Wari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien," *J. Telenursing*, vol. 5, no. 2, pp. 3266–3272, 2023, doi: 10.31539/joteng.v5i2.7710.
- S. Mutia and D. Ahmady, "Manajemen Digital Marketing Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Kepuusan Pengunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Obyek Taman Wisata Celosia Garden Kabupaten Aceh Jaya," *Policy*, vol. 01, no. 2, p. 256, 2023.
- G. T. Mulyansyah and R. Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya," *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1098, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- S. H. P. P. Daulay, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari," *J. Creat. Agung*, vol. 12, no. 2, pp. 1–19, 2022.
- J. Situmorang, R. Sembiring, and J. A. T. P. Sianturi, "Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX (Maret 2023 – Agustus 2023)," *J. Imu Manaj. METHONOMIX*, vol. 6, pp. 1–13, 2023.
- A. Rahmat Fajrin, G. Wijayanto, and S. E. Kornita, "Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap

Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar," *J. Ekon. KIAT*, vol. 32, no. 1, p. 42, 2021, doi: 10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406.

- P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif PROF Dr. Sugiyono*, vol. 11, no. 1. 2019. [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- P. D. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D," 2022.
- P. R. Sihombing and A. M. Arsani, *Aplikasi STATA untuk Statistisi Pemula*, no. Februari. 2022.
- S. Yamin, *Olah data Statistik Smart Pls 3 Smart Pls AMOS & STATA*, 3rd ed. Depok, Jawa Barat, 2023.
- J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- N. Hazirah, M. Dzin, and F. Lay, "ilmu pendidikan Validitas dan Reliabilitas Skala Efikasi Diri yang Disesuaikan dalam Konteks Malaysia Menggunakan Pendekatan PLS-SEM," 2021.
- R. Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, *on Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Eight Edition.*, vol. 1, no. 2. 2018.
- F. P. Hamid, T. Wolok, and A. Juanna, "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Hiu Paus Botubarani," *Jambura*, vol. 7, no. 3, pp. 1085–1098, 2025, [Online]. Available: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- V. M. Ompusunggu, R. A. Sitorus, and C. Siagian, "Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Di Kabupaten Karo Program Studi Manajemen , Fakultas Soshum , Universitas Quality * Email : vinaompusunggu@gmail.com Pendahuluan Pariw," no. 1, pp. 64–77.
- R. Apriliani and F. Nurtjahjani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jawa Timur Park 1 Kota Batu," *J. Apl. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 229–233, 2023, doi: 10.33795/jab.v9i1.572.
- Zeithaml., Valerie A., and L. L. Berry, "Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality," *J. Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 2018.
- A. F. Maulin and C. Sabana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Tirta Arum Bojong Kabupaten Pekalongan," *JAMS J. Account. Manag. Student*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2024.
- Z. Yongkang, "Marketing Communication Theory: The Hierarchy of Effects Model," *J. Appl. Econ. Policy Stud.*, vol. 5, no. May, pp. 62–67, 2024, doi: 10.54254/2977-5701/5/2024035.
- Diksha Uniyal, "The Intersection of Social Media, Influencer Attributes, and Travel Intentions: A Review of Research Trends," *J. Inf. Syst. Eng. Manag.*, vol. 10, no. 33s, pp. 90–109, 2025, doi: 10.52783/jisem.v10i33s.5461.
- R. Maulana, J. S. D. Raharjo, and A. L. Hakim, "Pengaruh Digital Marketing, Citra Destinasi Dan Harga Tiket Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus di Tempat Wisata DM Tirta Persada Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang)," *Pros. Semin.*

Nas. Adm. Banten, vol. 1, no. 1, pp. 160–166, 2024, [Online]. Available: <http://kampus.stiabanten.ac.id/ojs/index.php/pena/article/view/160> <http://kampus.stiabanten.ac.id/ojs/index.php/pena/article/download/160/150>