

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian. Dalam penelitian terdahulu ini akan membahas mengenai terpaan media social, *electronic word of mouth* (e-wom), keputusan berkunjung dan citra destinasi, di mana penelitian terdahulu ini memiliki hubungan dengan penelitian yang saat ini telah dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Varibel	Hasil
Maharani Amalia Rizki (2017)	Pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap citra Destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung	X= terpaan media sosial instagram M= citra Destinasi Y= keputusan berkunjung	Terpaan Media Instagram berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Destinasi, Terpaan Media Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
Atika Surya Nuraini (2016)	Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata Ke Kota Semarang	X1= terpaan media sosial instagram Akun @pemkot_semarang X2= Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Y= Minat Berwisata	tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan terpaan pesan media sosial instagram akun @pemkot_semarang (X1) dengan minat berwisata ke Kota Semarang (Y). Terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas komunikasi kelompok referensi (X2) dengan minat berwisata ke Kota Semarang dengan koefisien korelasi yang kuat

Lanjutan Tabel 2.1

Nama peneliti	Judul	Varibel	Hasil
Puspa Ratnaningrum Suwarduki (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung	X= <i>Electronic Word Of Mouth</i> M= citra Destinasi Y= keputusan berkunjung	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
Ivan Valentino (2019)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> media sosial Instagram, atribut produk wisata dan citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung	X1: <i>electronic word of mouth</i> media sosial Instagram, X2: atribut produk wisata X3:citra Destinasi Y: keputusan berkunjung	<i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sementara variabel atribut produk wisata dan citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan variabel <i>electronic word of mouth</i> , atribut produk wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni (2015)	Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga	X: Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Y: Pembentukan Citra	BaleBengong telah menjadi media diskusi di dunia maya dan konten yang ditampilkan BaleBengong merupakan konten yang informatif dan mendidik warga dalam hal jurnalisme warga.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama peneliti	Judul	Varibel	Hasil
Edri Salsa Putra (2017)	Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai carocok painan	X: citra destinasi Y: keputusan berkunjung	citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan sebesar 50,4%, dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain.
Athika Sri Ayuningtyas (2019)	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang)	X: Terpaan Media Sosial Instagram Y: Keputusan Berkunjung M: Citra Destinasi	Terpaan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi, Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Berkunjung, Terpaan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Berkunjung, dan Terpaan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi.
Chun-Pei Chu (2018)	<i>The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived Destination Image and Travel Intention to Taiwan of The Thai People</i>	X1: Social Media Use X2: Travel Motivation Y1: The Perceived Destination Image Y2: Travel Intention	Secara positif mempengaruhi citra tujuan dan niat perjalanan, yaitu, orang dengan motivasi perjalanan yang lebih tinggi akan memiliki citra tujuan yang lebih baik dan niat perjalanan yang lebih tinggi.
Krzysztof Stepaniuk (2015)	<i>The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach</i>	X: destination image Y: social media	stimulasi perilaku dan penciptaan aktivitas perilaku pengguna dari pengguna media sosial berpotensi dapat digunakan untuk membangun citra yang efektif dari destinasi

Sumber: Jurnal Ilmiah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan informasi yang dilakukan di sebuah media mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku) (Widyatama, 2009:150). Effendy (2013:255) mengatakan bahwa proses komunikasi massa dalam terpaan media akan menimbulkan efek tertentu. Effendy menjelaskan ada tiga efek utama yang dapat ditimbulkan oleh proses komunikasi massa dalam terpaan media. Efek-efek tersebut antara lain efek kognitif, afektif dan behavioral (Effendy, 2013:255).

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Ardianto (2014: 168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online. (Ardianto, 2014:168).

Menurut Rakhmat (2009:66), terpaan media juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

1. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media

2. Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
3. Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media

2.2.2. *Electronic word-of-mouth (eWOM)*

Word-of-mouth (WOM) adalah proses menyampaikan informasi dari orang-ke-orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan dalam *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth* (Jansen, 2009). Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WOM *marketing* adalah berpengaruh, multifaset, dan biasanya sulit untuk mempengaruhi (Dellarocas, 2006). WOM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan *social networking* dan *trust*: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews* (Duana, 2008). Bentuk ini dikenal sebagai online WOM (OWOM) atau electronic WOM (eWOM) *Word-of-Mouth Marketing Association* (WOMMA, 2012) mendefinisikan *Word- of-Mouth Marketing*: “*Giving people a reason to talk about your products and services, and making it*

easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer communications”.

EWOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari *personal selling* atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif maupun negatif, jika saran positif lebih dapat mendorong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian, jika saran negatif lebih memungkinkan konsumen tidak keputusan pembelian.

Pada Penelitiannya, Goyette, *et al.*, (2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Adalah *pendapat* konsumen baik positif atau negatif mengenai produk,

jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Adalah isi *informasi* dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman

4. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.2.3. Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci and Kozak, 2006). Sedangkan Hanif (2016:46) mendefinisikan citra destinasi sebagai suatu kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian orang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

Menurut Lopes (2011) mendefinisikan citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu

maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dinyatakan Kotler (2012) bahwa citra destinasi adalah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat.

Menurut Hailin Qu et.al., (2011:470) mengatakan terdapat tiga dimensi dari citra destinasi, yaitu sebagai berikut:

1. Citra Destinasi Kognitif (*Cognitive Destination Image*)

Merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang suatu keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah menanamkan suatu pengetahuan di pikiran seseorang. Citra kognitif terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut

2. Citra Destinasi yang Unik (*Unique Destination Image*)

Merupakan bentuk tanggapan tersendiri mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang lainnya. Tujuannya adalah sebagai daya tarik suatu objek. Citra ini terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut

3. Citra Destinasi Afektif (*Affective Destination Image*)

Merupakan bentuk tanggapan emosional mengenai pernyataan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau mengubah sikap seseorang. Citra afektif terdiri dari

perasaan menyenangkan, nyaman, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi

2.2.4. Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung dalam dunia pariwisata, sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Peter dan Olson, dalam Puspa, Yulianto & Mawardi (2016).

Keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian (Swastha dan Handoko, 2012:102).

Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternative pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu : pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi,

pencarian internal dan pencarian eksternal (Kotler dalam Syakir dan Hakim 2017).

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2012). Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagi fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Menurut Setiadi (2010) ada tiga indikator wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, yaitu:

1. Motivasi

Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Konsumen memiliki banyak kebutuhan ada motif dan waktu tertentu. Motif ini adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat inrensitas yang memadai.

2. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman diri sendiri, pengalaman dari orang lain ataupun informasi yang didapat dari berbagai sumber

3. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan proses pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan bisa diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan seseorang mengenai suatu tempat wisata akan mempengaruhi keputusan berkunjung mereka.

2.4 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Terpaan media Sosial terhadap keputusan berkunjung

Media Sosial tak jarang menjadi sarana untuk mendorong masyarakat menciptakan suatu tren yang tanpa disadari dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Unggahan pengguna Media Sosial seperti facebook tentang suatu obyek yang sedang *viral* seringkali dijadikan sebuah rujukan untuk memutuskan pilihan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Tak jarang obyek wisata baru yang belum terekspos oleh banyak orang menjadi mendadak terkenal karena unggahan foto orang lain di media sosial.

Penelitian Rizki (2017) membuktikan bahwa Terpaan Media Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian Nuraini (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan terpaan pesan media sosial instagram akun @pemkot_semarang (X1) dengan minat berwisata ke Kota Semarang (Y)

2. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan ke sebuah destinasi wisata biasanya tidak terjadi dengan begitu saja. Sebelum mengunjungi suatu destinasi yang belum pernah dikunjungi, wisatawan akan mencari informasi-informasi yang ada baik dari orang disekitarnya ataupun mencari informasi dari media sosial yang berisi tanggapan atau komentar orang-orang tentang destinasi tersebut. Tanggapan atau komentar baik positif maupun yang diberikan oleh orang-orang di media sosial tersebut yang dinamakan *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* bisa dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Penelitian Valentino (2019) menunjukkan bahwa Secara simultan variabel *electronic word of mouth*, atribut produk wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian Suwarduki (2016) menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

3. Hubungan Terpaan media Sosial terhadap Citra Destinasi

Orang yang sering diterpa informasi yang sama secara terus-menerus baik dalam bentuk pesan tertulis maupun gambar akan mampu menciptakan

perbedaan persepsi atas suatu merek. Perbedaan tersebut tergantung dari gambaran asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Gambaran tersebut selanjutnya akan menghasilkan citra merek dalam benak konsumen. Penelitian Rizki (2017) membuktikan bahwa Terpaan Media Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Citra Destinasi.

Penelitian Ayuningtyas (2019) membuktikan bahwa terpaan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi, Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Berkunjung,

4. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi

Komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan wisatawan pada instagram akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan citra dari destinasi wisata itu sendiri. Posting gambar pada akun instagram Indtravel selalu diikuti dengan hastag atau tanda pagar “Wonderfull Indonesia” dan “Pesona Indonesia” yang merupakan merek dari pariwisata Indonesia, sehingga pembicaraan tentang pariwisata ini sendiri akan dipengaruhi oleh merek dari pariwisata tersebut. Sehingga dalam hubungannya dengan penelitian ini teori citra destinasi yang digunakan diadopsi dari teori citra merek.

Pendapat yang dikemukakan oleh Shimp (2010: 39) menjelaskan bahwa citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, akan timbul setelah melihat,

mendengar, membaca atau merasakan merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Kotler: 2012). Semakin sering konsumen membaca, mendengar, menemukan atau membicarakan brand dari sebuah instansi bisnis maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dari instansi tersebut juga semakin kuat.

Penelitian Suwarduki (2016), hasil penelitian membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi.

Penelitian Ayuningtyas (2019) membuktikan bahwa terpaan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi,

5. Hubungan Citra Destinasi Terhadap keputusan berkunjung

Minat berkunjung berdasarkan teori yang diturunkan dari minat beli pada dasarnya terjadi karena adanya dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa. Penelitian dari Samuel dan Lianto (2014) juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi Minat Beli. Semakin baik atau bagus review seseorang pada media elektronik maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

Menurut Peter dan Olson (2000:162) Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk maka konsumen cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008: 173)

Penelitian Suwarduki (2016), hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Penelitian Ayuningtyas (2019) membuktikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Berkunjung

6. Hubungan Terpaan media Sosial terhadap keputusan berkunjung melalui Citra Destinasi

Diposumarto, Purwanto dan Ramdan (2015) menjelaskan bahwa citra destinasi dan promosi melalui media sosial mampu mengenalkan suatu destinasi wisata sehingga menarik kunjungan wisatawan. Citra yang baik dari suatu destinasi wisata perlu disosialisasikan di mata dunia dan media yang paling memungkinkan untuk melakukannya adalah media sosial yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu sehingga menarik dan meningkatkan kunjungan wisata ke suatu destinasi.

Penelitian Ayuningtyas (2019) membuktikan bahwa Terpaan Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung, dan terpaan media sosial *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi.

7. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap keputusan berkunjung melalui Citra Destinasi

Menurut Medlik dalam Ariyanto (2005:132), keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu yang menjadi faktor konsumen

untuk berkunjung adalah E-WOM. E-WOM adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-Thurau et.al., 2004:39). Selain E-WOM, keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh citra destinasi. Menurut Fakeye dan Crompton dalam Chen (2007:1116), citra destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Rizky Priyanto dalam jurnalnya juga mengatakan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Suatu citra akan memberikan sudut pandang tersendiri bagi suatu destinasi sehingga masyarakat lebih mudah dalam menilai suatu destinasi.

Penelitian Suwarduki (2016) membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, Citra Destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Penelitian Amalia Rizki (2017) menunjukkan bahwa Terpaan Media Instagram berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Destinasi, Terpaan Media Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

2.5. Kerangka Konseptual

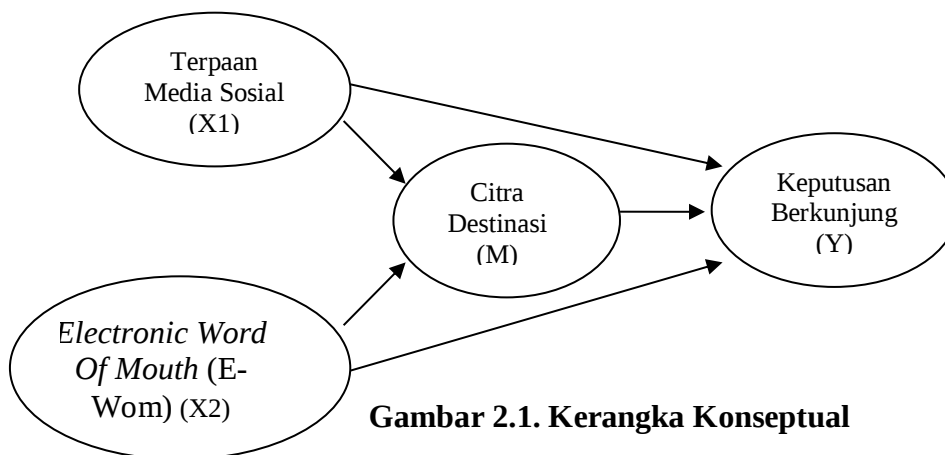
Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sebelum mengambil keputusan atau tindakan biasanya seseorang akan mencari informasi atau saran terlebih dahulu, terutama pada pengambilan keputusan ke suatu destinasi.

Menurut Ariyanto (2005:132), keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu yang menjadi faktor konsumen untuk berkunjung adalah E-WOM. E-WOM adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-Thurau et.al., 2004:39)

Selain E-WOM, keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh citra destinasi. Menurut Fakeye dan Crompton dalam Chen (2007:1116), citra destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Rizky Priyanto dalam jurnalnya juga mengatakan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Suatu citra akan memberikan sudut pandang tersendiri bagi suatu destinasi sehingga masyarakat lebih mudah dalam menilai suatu destinasi. Destinasi tentunya memiliki fasilitas yang menjadi daya tarik, oleh karena itu fasilitas juga menjadi faktor konsumen dalam menentukan keputusan. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang

memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Sumayang, 2003:124)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Semakin baik terpaan media sosial maka semakin baik keputusan berkunjung di Wisata Banyu Mili Wonosalam Jombang
- H2: Semakin baik *electronic word of mouth* (E-Wom) maka semakin baik keputusan berkunjung di Wisata Banyu Mili Wonosalam Jombang
- H3: Semakin baik terpaan media sosial maka semakin baik citra destinasi di Wisata Banyu Mili Wonosalam Jombang
- H4: Semakin baik *electronic word of mouth* (E-Wom) maka semakin baik citra destinasi di Wisata Banyu Mili Wonosalam Jombang
- H5: Semakin tinggi citra destinasi maka semakin baik keputusan berkunjung di Wisata Banyu Mili Wonosalam Jombang

H6: Citra Destinasi memediasi pengaruh terpaan media sosial terhadap keputusan berkunjung di Wisata Banyu Mili Wonosalam Jombang

H7: Citra Destinasi memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (E-Wom) terhadap keputusan berkunjung.