

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

2.1.1 Definisi Pariwisata

Menurut UU No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Yoeti (2008:8) pariwisata harus memenuhi empat kriteria di bawah ini, yaitu:

1. perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman di mana orang itu biasanya tinggal;
2. tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau DTW yang dikunjungi.
3. uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari negara asalnya, di mana dia bisa tinggal atau berdiam, dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan; dan
4. perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih. Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata.

Faktor-faktor tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata semata-mata sebagai pengunjung tempat wisata tersebut.

2.1.2 Jenis –jenis Pariwisata

Menurut Pendit dalam Utama (2017:145), Pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan
- b. Rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.
- c. Wisata Maritim atau bahari, Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan.
- d. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat 106 di tempat-tempat lain.
- e. Wisata MICE, Menurut Pendit (1999:25), MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan : usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan dsb) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
- f. Wisata Agro Filosofi agrowisata adalah meningkatkan pendapatan kaum tani, dan meningkatkan kualitas alam pedesaan menjadi hunian yang benar-benar dapat diharapkan sebagai hunian yang berkualitas, memberikan kesempatan masyarakat untuk belajar kehidupan pertanian yang menguntungkan dan ekosistemnya.
- g. Wisata Buru, Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan

- h. Wisata Ziarah, Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda

2.1.3 Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*)

Ekowisata (*Ecotourism*) adalah salah satu kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya, ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan.

Pengertian Ekowisata menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri No 33 Tahun 2009 Tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata, ekowisata adalah kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggungjawab dengan memperhatikan unsur pendidikan, pemahaman, dan dukungan terhadap usaha-usaha konservasi sumberdaya alam, serta peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Menurut Damanik dan Weber dalam Mochammad, Supriadib , Roedjinandari (2017:39) mendefinisikan ekowisata dari tiga perspektif yakni sebagai:

- 1) Produk, merupakan semua atraksi yang berbasis pada sumber daya alam.
- 2) Pasar, merupakan semua perjalanan yang diarahkan pada upaya upaya pelestarian lingkungan dan
- 3) Pendekatan pengembangan, merupakan metode pemanfaatan sumberdaya pariwisata yang bertanggungjawab terhadap kesejahteraan dan pelestarian lingkungan.

2.2 Citra Destinasi Pariwisata

Citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terdapat suatu tujuan wisata. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit (Jorgensen dalam Gheraldin Bella, 2017).

Pengertian bahwa citra destinasi adalah sesuatu yang kompleks untuk menerangkannya dalam dimensi analitis. Multi elemen dan proses menerangkan bahwa citra destinasi sebagai dimensi dari hasil sebuah tindakan. Relatif menerangkan bahwa citra destinasi adalah alat strategi khususnya dalam tujuan pengelolaan dan pemasaran. Sementara dinamis menerangkan bahwa citra destinasi senantiasa mengikuti kebijakan strategi yang didasarkan citra sebuah destinasi (place).

(Coban, 2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi pariwisata terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif dari destinasi itu sendiri.

a. Citra Kognitif

Kata kognitif sendiri berasal dari kata cognition yang dimaksudkan seperti knowing, yang berarti mengetahui. Dalam arti yang luas, cognition (kondisi) adalah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan, (Supardi, 2015). Citra kognitif menurut (Coban, 2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi.

Untuk mengetahui kriteria citra kognitif, diperlukan beberapa indikator, untuk itu peneliti mengambil indikator menurut (Agapito & et, 2013). indikator penilaian model dari citra kognitif yaitu :

- 1) Keramahan masyarakat lokal.
- 2) Minat pada warisan budaya,
- 3) Kesesuaian rumah makan yang baik,
- 4) cita rasa kuliner yang baik,
- 5) ketertarikan pada kegiatan budaya,
- 6) kemenarikan tempat dan hal bersejarah,
- 7) nilai yang baik pada uang
- 8) niat belanja yang baik.

b. Citra Afektif

Citra afektif menurut (Artuger & al, 2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi (Artuger & al, 2013) membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*). Laws (1995) menyatakan bahwa citra dapat menyebabkan sesuatu yang membedakan (dalam benak wisatawan) antara satu lokasi dengan lokasi lainnya. Sehingga konsekuensinya dalam riset pariwisata, “citra dapat lebih berarti daripada sumber daya yang terukur”. Semua ini disebabkan karena persepsi yang dibandingkan dengan kenyataannya, yang menyebabkan wisatawan memilih atau tidak memilih suatu daerah tujuan wisata. Indikator penilaian model citra afektif, yaitu kesenangan dan gairah wisatawan. Selain itu, Komponen afektif juga dikelompokkan dalam 4 dimensi yang terdiri dari *distressing-relaxing*, *unpleasant-pleasant*, *boring-exciting*, *sleepy-lively* (Belhassen, 2016).

2.2.1 faktor Pembentuk Citra Destinasi

Backman dan Crompton (1991) menganggap bahwa citra destinasi hanya terdiri dari komponen kognitif saja, sedangkan persepsi atau evaluasi kognitif hanya mengacu pada sebuah pengetahuan individu dan keyakinannya terhadap sebuah objek yang dipersepsikan atau dievaluasi. Sedangkan Mazursky dan Jacoby (1986) menganggap bahwa konsumen membangun total citra (*overall image*) berdasarkan evaluasi 160 dari berbagai atribut produk barang maupun jasa. Begitu juga Gartner (1986) menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap berbagai atribut destinasi akan berinteraksi dalam membentuk citra total (*overall image*). Milman dan Pizam (1995) secara kognitif menawarkan tiga komponen yang membentuk citra destinasi, yakni: atraksi (*attractions*), perilaku tuan rumah (*the hosts' behavior and attitude*), dan lingkungan destinasi (*the environment*) seperti iklim, fasilitas, dan sebagainya.

Lebih lanjut Beerli dan Martin (2004) telah melakukan penelitian dan mengklasifikasikan terdapat sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi yaitu: (1) atribut alamiah (*natural resources*), (2) kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi (*tourist leisure and recreation*), (3) lingkungan alamiah (*natural environment*), (4) fasilitas umum (*general infrastructure*), (5) budaya, sejarah, dan seni (*culture, history, and art*), (6) lingkungan sosial (*social environment*), (7) infrastruktur pariwisata (*tourist infrastructure*), (8) faktor ekonomi dan politik (*political and economic factors*), dan (9) suasana destinasi (*atmosphere of the place*).

2.3 Sosial Media

Menurut Danah (2007) Sosial media adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan social media sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten.

Sedangkan Kotler & Keller (2012) social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Situmorang (2016) social media merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, menciptakan sebuah ketertarikan antara social media dengan individu tersebut.

2.3.1 Aktivitas Social Media Marketing

Menurut Evans & Mckee (2010) pola konsumen dalam menggunakan media sosial dapat dilihat melalui 4C, yaitu consumption, curation, creation, dan collaboration. Lebih lanjut penjelasan dari 4C yaitu: Konsep engagement dalam social media menurut Dave Evans dan Jake Mckee: “Konsep engagement dalam social media adalah saat konsumen atau stakeholder menjadi seorang participant yang berarti konsumen tersebut bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk berbicara dengan perusahaan dalam suatu percakapan maupun tindakan yang mempunyai pengaruh baik besar maupun kecil pada proses perusahaan, berbeda dibanding menjadi viewer (penonton)”.

Berikut adalah tahapan dalam proses engagement dari memulai percakapan dengan konsumen hingga membuat konsumen menghasilkan feedback positif bagi perusahaan:

1. *Consumption* dalam konteks social media adalah proses mengambil, membaca, melihat, atau mendengarkan isi dari situs perusahaan. *Consumption* adalah tahapan pertama untuk selanjutnya memulai aktifitas online lainnya. Hal-hal yang menjadi bahan consumption adalah sesuatu yang biasanya dapat disebar, bukan sesuatu yang tidak dapat disebar seperti jika perusahaan menyebarkan satu berita tanpa membacanya terlebih dahulu apakah isi dari berita tersebut memberikan pengaruh pada konsumen atau tidak, maka bisa jadi berita yang di sebar oleh perusahaan tersebut akan sia-sia karena tidak seorang pun yang mengkonsumsi berita tersebut.
2. *Curation* adalah tindakan dari memilah, menentukan dan melihat atau dalam kata lain menggambarkan isi dari situs perusahaan. *Curation* dapat membuat kandungan situs lebih bermanfaat untuk pihak lain. *Curation* dapat menimbulkan ketertarikan seperti ketika seseorang merasa tertarik untuk membeli suatu buku setelah membaca review orang lain yang dianggap lebih menguasai bidangnya ada disampulnya. Hal inilah yang dapat curation timbulkan, persepsi pembeli akan menjadi positif sehingga menimbulkan ketertarikan ketika melihat dan menilai review yang ditulis oleh orang yang dianggap lebih menguasai suatu bidang tersebut.
3. *Creation* *Creation* adalah tahap berikut setelah *curation*, dimana *creation* ini adalah langkah yang menentukan sedikit banyaknya tanggapan pada suatu kejadian. Dalam tahap ini perusahaan membiarkan konsumen memilih mana yang disukai dan yang tidak disukai dengan menawarkan alat, bantuan, contoh, dan fasilitas lainnya. Semakin sedikit yang usaha yang konsumen lakukan untuk memilih dan menciptakan sesuatu akan semakin baik.

Menjalankan tahapan ini didasarkan pada pemikiran bahwa manusia gemar untuk membagi informasi tentang apa yang mereka lakukan dan bicarakan, dan umumnya di usahakan untuk kepentingan mereka didalam komunitas yang besar.

4. *Collaboration* adalah hasil dari *consumption*, *curation* dan *creation* yang memunculkan aktifitas individual yang besar. Seperti jika seorang sudah melihat suatu video, lalu memberikan penilaian, dan selanjutnya mengunggah sesuatu, proses ini dapat membangun suatu rantai yang memberikan nilai bagi perusahaan. Tetapi kolaborasi adalah titik akhir dimana konsumen dan perusahaan saling terlibat hubungan timbal balik yang nantinya dapat menghasilkan masukan yang positif bagi perusahaan. Proses ini akan terus berulang ketika sesuatu konten yang baru akan muncul.

2.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan yang konsumen lakukan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Pada umumnya manusia bertindak rasional dalam mempertimbangkan jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala resiko yang timbul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Maka dari itu, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian (Simamora, 2008)

menurut Kotler dan Armstrong dalam Muksin dan Sunarti (2018:197) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Ahli lain berpendapat keputusan pembelian

adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, tingkat laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko dalam Muksin dan Sunarti 2018:197)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitana dan Gayatri (2005: 73), antara lain sebagai berikut :

- a. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, Pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
- b. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
- c. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal didaerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
- d. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat local terhadap wisatawan.

Menurut Engel *el al* dalam Sangadji dan Sopiiah (2013:32) mengemukakan bahwa ada limatahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- b. Pencarian Informasi Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari yang tersimpan dalam

ingatannya (pencarian internal), dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

- c. Evaluasi Alternatif Evaluasi alternatif adalah proses pengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
- d. Keputusan Pembelian Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembelian akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti, produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya
- e. Hasil setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap
1	Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	Viral Marketing, fasilitas wisata Keputusan berkunjung	analisis regresi linear berganda	hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa viral marketing dan fasilitas wisata berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Safinatun Najah. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung seluruh variabel lebih besar dari t tabel.	Persamaan Peneliti ini sama sama membahas tentang keputusan berkunjung Perbedaan Dalam penelitian ini membahas variabel viral marketing dan fasilitas wisata
2	Pengaruh Sosial Media terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta	Sosial Media, Keputusan Berkunjung	Path Analisis atau Analisis	Sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke DKI Jakarta.	Persamaannya untuk mengetahui pengaruh sosial media dan karakteristik media sosial, Perbedaannya lokasi pada penelitian
3	Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung	Citra Destinasi, Sosial media, Lokasi, Minat	regresi linier berganda, k 102 responden	Berdasarkan hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung	Persamaan Peneliti Siti Mahfudhotin membahas Variabel Citra Destinasi dan Media Sosial

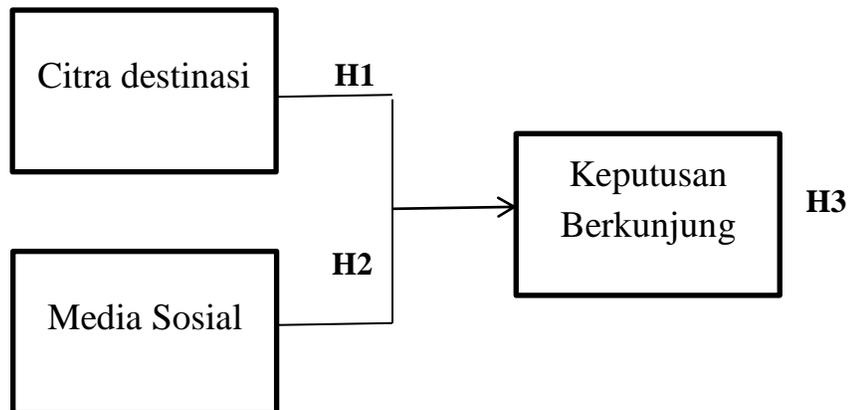
	Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang	Berrkunjung Kembali		kembali, dimana masing-masing variabel independen (citra destinasi, lokasi dan media sosial) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$.	Perbedaan Peneliti membahas Dengan 4 variabel sedangkan penulis hanya 3 variabel
4	Citra Destinasi Pariwisata Saung Angklung Udjo Pada Wisatawan	Citra Destinasi	Dengan menggunakan aspek kognitif dan afektif dan penilaian Importance dan performance, kuisisioner berjumlah 399	Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan bahwa citra destinasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Saung Angklung Udjo kepada wisatawan sudah berada pada posisi pertahankan prestasi dan prioritas rendah yang diharuskan untuk memfokuskan pembangunan dan pengembangan pada prioritas tersebut	Persamaan : variabel Citra Destinasi Perbedaan : aspek kognitif dan afektif dan penilaian Importance dan performance
5	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer equity pada Pengusaha Muda di Kota Medan	Social Media Marketing, Customer equity	analisis Linier Berganda	secara serentak Social Media marketing yang terdiri dari Consumption, Curation, Creation dan Collaboration berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Equity	Persamaan Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan analisis Linier Berganda. Perbedaan Dalam penelitian ini Variabel berpengaruh Customer equity
6	Pengaruh Citra	Citra	Analisis	Hasil penelitian menunjukkan	Perrsamaan

	Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	destinasi, fasilitas wisata, Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t), dan regresi 2 tahap	bahwa terdapat pengaruh positif citra destinasi dan fasilitas wisata secara parsial terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Berdasarkan hasil analisis regresi 2 tahap, diketahui bahwa variabel citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan, masing –masing koefisiennya sebesar 0,205 dan 0,549. Selanjutnya variabel kepuasan berpengaruh terhadap niat berperilaku dengan koefisien sebesar 0,549	Pada penelitian ini membahas citra destinasi Perbedaan Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
7	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	Media Sosial, keputusan pembelian	analisis jalur dengan teknik regresi dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner	Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh	Persamaan Variabel yg dibahas media sosial Perbedaan Variabel keputusan pembelian,

				langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.	
8	Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Berkunjung	Citra destinasi, daya tarik wisata, electronic word of mouth, keputusan berkunjung	Metode analisis data menggunakan path analysis	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra destinasi, daya tarik wisata, electronics word of mouth terhadap kepuasan berkunjung. Sedangkan untuk path analysis diperoleh hasil bahwa citra destinasi, daya tarik wisata, electronics word of mouth memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung.	Persamaan : Membahas variabel citra destinasi Perbedaan : Metode analisis data menggunakan path analysis
9	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan	Citra destinasi, keputusan berkunjung	analisis regresi linear sederhana dan analisis koefisien determinan (R square)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra destinasi berada pada kategori baik (59%). (2) Keputusan berkunjung berada pada kategori baik (40%). (3) Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh dengan R Square sebesar 0,504 dengan taraf sig. $0,000 < 0,05$. Artinya citra	Persamaan : Variabel Citra Destinasi metode penelitian analisis koefisien determinan (R square Perbedaan : Metode penelitian analisis regresi linear sederhana

				destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan sebesar 50,4%, dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain.	
10	Pengaruh Kelompok Sosial, Media Sosial, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Wisatawan	Kelompok Sosial, Media Sosial, Citra Destinasi Minat Kunjung Wisatawan	Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok sosial tidak mempengaruhi minat berkunjung, media sosial mempengaruhi minat berkunjung, dan citra destinasi mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Museum Kereta Api Ambarawa.	Persamaan : Sosial Media Citra Destinasi Perbedaan : Variabel kelompok Sosial dan Minat kunjungan Wisatawan

2.6 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka hipotesis yang akan dituju dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Napalicin Kabupaten Musi Rawas Utara

H2 : Diduga terdapat pengaruh Sosial Media terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Napalicin Kabupaten Musi Rawas Utara

H3 : Diduga terdapat pengaruh Citra Destinasi dan Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Napalicin Kabupaten Musi Rawas Utara