

Identifikasi dan Konfirmasi Determinan Keputusan Berkunjung

Chartika Laili Anggraini¹, Waluyo Budi Atmoko², Ariefah Yulandari³

¹ Universitas Setia Budi dan 192104981@setiabudi.ac.id

² Universitas Setia Budi dan waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id

³ Universitas Setia Budi dan yolan_fe@setiabudi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung seseorang dipengaruhi oleh faktor kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan, pemasaran viral, dan ulasan pelanggan daring. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara daring pada responden yang memenuhi persyaratan (berencana berkunjung ke destinasi wisata). Teknik penyampelan menggunakan purposive sampling sebanyak 212 responden. Uji hipotesis dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, Pemasaran viral tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan berkunjung, Pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, Ulasan pelanggan daring berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Ulasan pelanggan daring tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan nilai pelanggan. Hasil ini bagi para pemasar destinasi wisata penting untuk menyediakan fitur ulasan pelanggan dalam publikasi media sosialnya yang dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan kepercayaan pelanggan wisata potensial.

Kata Kunci: Keputusan Berkunjung, Kepercayaan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Pemasaran Viral, Ulasan Pelanggan Daring.

ABSTRACT

This study aims to examine the variables influencing visit decisions. An individual's visit decision is influenced by customer trust, customer value, viral marketing, and online customer reviews. Data was collected through an online questionnaire distributed to eligible respondents (those planning to visit a tourist destination). The sampling technique used purposive sampling with 212 respondents. Hypothesis testing was analyzed using structural equation modeling (SEM). The results of the study indicate that customer trust has a significant effect on visit decisions, customer value does not have a significant effect on visit decisions, viral marketing does not have a significant effect on customer trust and visit decisions, viral marketing has a significant effect on customer value, online customer reviews have a significant effect on customer trust, and online customer reviews do not have a significant effect on visit decisions and customer value. These findings are important for destination marketers to provide customer review features in their social media publications, designed in such a way as to create trust among potential tourist customers.

Keywords: Visit Decision, Customer Trust, Costumer Value, Viral Marketing, Online Customer Reviews.

PENDAHULUAN

Pendahuluan Setiap pemasar obyek wisata selalu berharap bahwa destinasi wisata yang dipromosikannya akan diminati bahkan menjadi berita viral yang merangsang rasa ingin tahu pelanggan potensial untuk mengunjunginya. Keputusan berkunjung menurut Kotler dan Armstrong 2018 h.177 melibatkan pilihan antara dua atau lebih banyak alternatif obyek keputusan. Keputusan berkunjung wisata adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi suatu destinasi wisata menarik (Gosal *et al.*, 2020). Seringkali ulasan pelanggan daring (*online consumer review*) memicu emosi dan mampu mendorong kepercayaan pada ulasan (Bigne *et al.*, 2023). Fenomena ini jelas terlihat pada destinasi wisata Solo Rasamadu Heritage

Palace, yang menarik perhatian publik melalui video viral (<https://solobalapan.jawapos.com>). Jika promosi destinasi dilakukan dengan baik di media sosial, itu akan menjadi lebih dikenal dan menarik lebih banyak wisatawan.

Seperti virus, *viral marketing* memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat dan transformatif kepada jutaan orang. *Viral marketing* merupakan jenis pemasaran yang menyebarkan informasi tentang barang atau jasa, dengan cepat dan luas dengan menggunakan elemen berbagai platform digital dan media sosial. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, strategi ini menjadi salah satu yang paling efektif dalam menarik kepercayaan pelanggan. *Viral Marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut, hingga para pelanggan bersedia dan mau untuk membagikan informasi serta menyampaikannya kepada teman-teman (Kotler dan Armstrong 2018 h.519).

Temuan ini mengidentifikasi kesenjangan riset bahwa konsumen menyukai destinasi wisata yang sedang *viral*. Beragamnya hasil penelitian yang dilaporkan tentang konstruk penjelas keputusan berkunjung ke destinasi wisata *viral*. Ketidakterpaduan ini menyebabkan belum terbentuknya model prediksi keputusan berkunjung ke obyek wisata *viral* yang *robust*. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi yang menjelaskan berbagai konstruk temuan ke dalam model integratif agar didapatkan model *robust* dalam memprediksi keputusan berkunjung ke destinasi wisata *viral*.

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Berkunjung

Kotler dan Keller (2016, h. 195) menyatakan bahwa pengambilan keputusan diawali dengan pengakuan adanya masalah (*problem recognition*). Berdasarkan pengakuan adanya masalah, maka dilakukan pencarian informasi dalam upaya memecahkan masalah. Pencarian informasi menghasilkan sejumlah alternatif solusi. Langkah selanjutnya dilakukan evaluasi alternatif untuk mendapatkan alternatif terbaik solusi masalah. Sebagai konsekuensi terpilihnya alternatif terbaik, maka timbulnya niat beli. Bila tidak ada kendala, niat beli akan menjadi keputusan pembelian. Hal ini membuat seseorang melakukan suatu keputusan berdasarkan pilihan dua atau lebih pilihan yang tersedia (Hubner *et al.*, 2021). Berkunjung sebagai perilaku konsumen memilih dan mengunjungi suatu tempat guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Armstrong, 2018 h. 177). Wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka, diharapkan untuk terlibat dalam niat perilaku positif dan menunjukkan kecenderungan untuk mengunjungi kembali destinasi.

B. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa orang lain akan melakukan sesuatu yang penting dalam situasi yang tidak pasti (Zheng *et al.*, 2022). Li *et al.* (2020) menyatakan kepercayaan pelanggan adalah keyakinan seseorang terhadap harapan merupakan bagian penting dalam hubungan antara penyedia layanan informasi destinasi wisata *viral* dan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dimulai dari saling menyukai hingga terbentuknya keyakinan para pelanggan dalam suatu hubungan pertukaran. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai hasil dari pendalaman hubungan secara bertahap melalui proses adaptif yang disebut interaksi (Yim *et al.*, 2021). Kepercayaan

pelanggan terhadap situs *online* bergantung pada seberapa populer situs tersebut, sehingga pelanggan merasa lebih yakin untuk berkunjung (Alwafi *et al.*, 2016). Deskripsi ini membawa pada hipotesis:

H1: Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Positif Pada Keputusan Berkunjung

C. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan didefinisikan sebagai suatu dorongan untuk mencoba produk atau layanan destinasi wisata baru (Zeithaml *et al.*, 2020). Dorongan dapat digunakan sebagai prediksi akurat tentang nilai pelanggan sebuah destinasi wisata *viral*. Nilai pelanggan tidak hanya tentang mencari harga murah dan lokasi bagus, namun pelanggan sering mempertimbangkan pengalaman dan manfaat wisata secara keseluruhan (Kim *et al.*, 2020). Nilai pelanggan merupakan kombinasi manfaat yang diinginkan, diantisipasi, atau dialami pelanggan serta konsekuensi yang tidak diinginkan yang menyertainya (Gutman, 1982). Konsumen sangat menghargai manfaat destinasi wisata ketika pemasar dapat menyediakan manfaat atau keuntungan pelanggan sebelum melakukan keputusan berkunjung. Deskripsi ini membawa pada hipotesis:

H2: Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif Pada Keputusan Berkunjung

D. Pemasaran Viral

Pemasaran viral didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan konten yang memiliki daya kuat seperti virus, sehingga orang ingin membagikannya dengan orang lain (Susanti *et al.*, 2020). Erwin *et al.* (2023) Pemasaran viral Adalah sosial media, email, dan saluran daring lainnya untuk mempromosikan barang dan jasa. Pemasaran viral didefinisikan sebagai teknik pemasaran yang menggunakan pemasaran jaringan sosial dan pertumbuhan eksponensial pesan untuk menarik pelanggan baru (Wolter *et al.*, 2016). Pemasaran viral dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi dari mulut ke mulut. Konsep ini termasuk membagikan, merujuk informasi, atau hiburan kepada orang lain (Haryani *et al.*, 2015). Pemasaran viral berhasil menunjukkan peran penting pemasaran dalam menumbuhkan kepercayaan di antara pelanggan digital (Al Fatah dan Arsyad, 2022). Konten *viral* di media sosial membuat pelanggan di era modern melakukan keputusan berkunjung (Hendijani *et al.*, 2020). Deskripsi ini membawa pada hipotesis:

H3: Pemasaran Viral Berpengaruh Positif Pada Kepercayaan Pelanggan

H4: Pemasaran Viral Berpengaruh Positif Pada Keputusan Berkunjung

H5: Pemasaran Viral Berpengaruh Positif Pada Nilai Pelanggan

E. Ulasan Pelanggan Daring

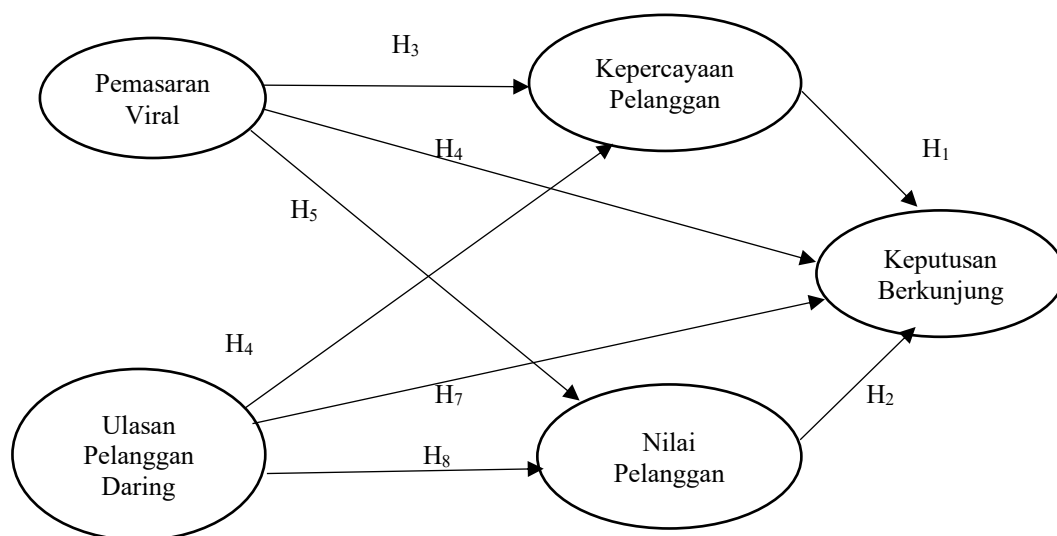
Ulasan pelanggan daring didefinisikan sebagai sumber utama informasi untuk membuat keputusan berkunjung seseorang (Zhu *et al.*, 2020). Ulasan pelanggan daring didefinisikan sebagai informasi komersial di mana konsumen membuat dan membagikan informasi tentang produk atau layanan melalui berbagai platform media online (Roman *et*

al., 2023). Guo *et al.* (2020) menyatakan ulasan pelanggan daring merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen secara relevan dan jujur tentang produk, yang membantu konsumen lain memahami dan mengevaluasi kualitas produk. Ulasan pelanggan daring membantu pelanggan menumbuhkan kepercayaan karena, calon pelanggan lebih percaya pada ulasan yang dibuat oleh pelanggan lain yang pernah berinteraksi langsung dengan pemasar, kepercayaan pelanggan terhadap suatu destinasi wisata dapat dilihat dari ulasan pelanggan tentang manfaat tempat destinasi wisata (Lee *et al.*, 2020). Deskripsi ini membawa pada hipotesis:

H6: Ulasan Pelanggan Daring Berpengaruh Positif Pada Kepercayaan Pelanggan

H7: Ulasan Pelanggan Daring Beperngaruh Positif Pada Keputusan Berkunjung

H8: Ulasan Pelanggan Daring Berpengaruh Positif Pada Nilai Pelanggan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Data dikumpulkan memakai kuesioner, maka desain riset yang sesuai adalah survei. Desain survei dipilih karena memiliki validitas eksternal paling baik.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner
Keputusan Berkunjung Keputusan berkunjung didefinisikan sebagai memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata sesuai kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Armstrong (2018, h. 177).	1. Kemantapan terhadap produk 2. Rekomendasi orang lain (Kotler dan Keller, 2016)	1. Saya mantap berkunjung ke destinasi Kemuning Sky Hills 2. Saya berkunjung ke destinasi wisata Kemuning Sky Hills atas dasar orang lain

Kepercayaan Pelanggan Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap harapan yang tumbuh sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan informasi (Li <i>et al.</i> 2020; Zheng <i>et al.</i> , 2022).	1. Keyakinan 2. Kejujuran 3. Manfaat keyakinan (Yim <i>et al.</i> , 2021).	1. Saya yakin berkunjung ke destinasi wisata Kemuning sky hills 2. Saya mencari informasi jujur sebelum berkunjung ke destinasi wisata Kemuning sky hills 3. Saya yakin destinasi wisata Kemuning sky hills memuaskan
Nilai Pelanggan Nilai pelanggan didefinisikan sebagai harga murah, lokasi bagus, pengalaman, dan manfaat wisata secara keseluruhan yang mendorong pelanggan untuk mengunjungi destinasi wisata baru. (Gutman, 1982; Kim <i>et al.</i> , 2020; Zeithaml <i>et al.</i> , 2020).	1. Manfaat secara emosional 2. Manfaat secara fungsional 3. Manfaat kondisional (Sheth <i>et al.</i> , 1991).	1. Saya merasa berkunjung ke destinasi wisata Kemuning sky hills bermanfaat 2. Saya merasa berkunjung ke destinasi wisata Kemuning sky hills berguna 3. Saya merasa suasana destinasi wisata Kemuning sky hills menyenangkan
Pemasaran Viral Pemasaran viral didefinisikan sebagai komunikasi <i>getok tular</i> yang menyebarkan secara eksponensial konten yang memiliki daya kuat seperti virus, sehingga orang ingin membagikannya kepada orang lain melalui media sosial, email dan media elektronik lainnya (Haryani <i>et al.</i> , 2015; Wolter <i>et al.</i> , 2016; Erwin <i>et al.</i> , 2023).	1. Tidak terlihat 2. Identitas 3. Inovasi 4. Wawasan 5. Keinstanan 6. Integrasi 7. Interaktivitas (Puriwat <i>et al.</i> , 2021).	1. Flyer destinasi wisata Kemuning sky hills tidak menyebutkan harga tiket 2. Flyer destinasi wisata Kemuning sky hills sesuai dengan minat saya 3. Flyer menyatakan bahwa destinasi wisata Kemuning sky hills unik 4. Flyer destinasi wisata Kemuning sky hills sesuai kepribadian saya 5. Flyer destinasi wisata Kemuning sky hills banyak dibicarakan 6. Flyer destinasi wisata Kemuning sky hills disebarkan di medsos lainnya 7. Flyer destinasi wisata Kemuning sky hills mendorong saya berkunjung
Ulasan Pelanggan Daring Ulasan pelanggan daring didefinisikan sebagai sumber utama informasi terkait produk atau layanan melalui platform <i>online</i> secara relevan dan jujur untuk membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk (Guo <i>et al.</i> , 2020; Roman <i>et al.</i> , 2023)	1. Ulasan konsumen online mengurangi kekhawatiran tentang pilihan 2. Perbandingan dengan produk lain 3. Reputasi situs web 4. Pemrosesan informasi oleh konsumen untuk membujuk (Arief <i>et al.</i> , 2023; Damayanti dan Damayanti, 2024; Fernandes <i>et al.</i> , 2022;	1. Ulasan daring konsumen mengurangi kekhawatiran untuk berkunjung ke destinasi wisata Kemuning sky hills 2. Ulasan berisi perbandingan dengan destinasi lain membantu saya mengenal destinasi

González-Rodríguez *et al.*,
2022)

wisata Kemuning sky
hills

3. Saya melihat ulasan
dari situs web destinasi
wisata yang sudah
dikenal

4. Ulasan destinasi wisata
secara online
menguatkan saya untuk
berkunjung ke destinasi
wisata Kemuning sky
hills

C. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan menggunakan metode analisis faktor. Muhidin dan Abdurahman (2017 h. 30) menyatakan kuesioner dikatakan valid bila mempunyai nilai *factor loading* $\geq 0,4$ terekstrak di faktor yang sama. Hasil Uji Validitas ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir Kuesioner	Faktor Loading				
	1	2	3	4	5
KB1					0.867
KB2					0.809
KP1		0.865			
KP3		0.840			
NP1				0.805	
NP2				0.811	
PV2			0.830		
PV3			0.810		
UPD1	0.830				
UPD2	0.820				
UPD3	0.616				
UPD4	0.767				

Sumber: Output SPSS 27 Diolah, 2025

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diuji dengan Metode *Cronbach's Alpha* (α). Konstruk dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ dan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0,60$. Hasil Uji Reliabilitas dapat ditampilkan dalam tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Keputusan Berkunjung (KB)	0,615	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (KP)	0,787	Reliabel
Nilai Pelanggan (NP)	0,804	Reliabel
Pemasaran Viral (PV)	0,845	Reliabel
Ulasan Pelanggan Daring (UPD)	0,855	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27 Diolah, 2025

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan

Populasi dan sampel penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Kemuning Sky Hills. Sampel penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata yang remaja atau dewasa dalam berkunjung. Sampel berjumlah 212 responden. Teknik yang digunakan adalah penyampelan *purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan spesifik yaitu pengunjung destinasi wisata.

F. Analisis Data

Analisis data menggunakan model persamaan structural SEM (*structural equation modelling*). SEM digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk guna mengetahui keputusan berkunjung secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

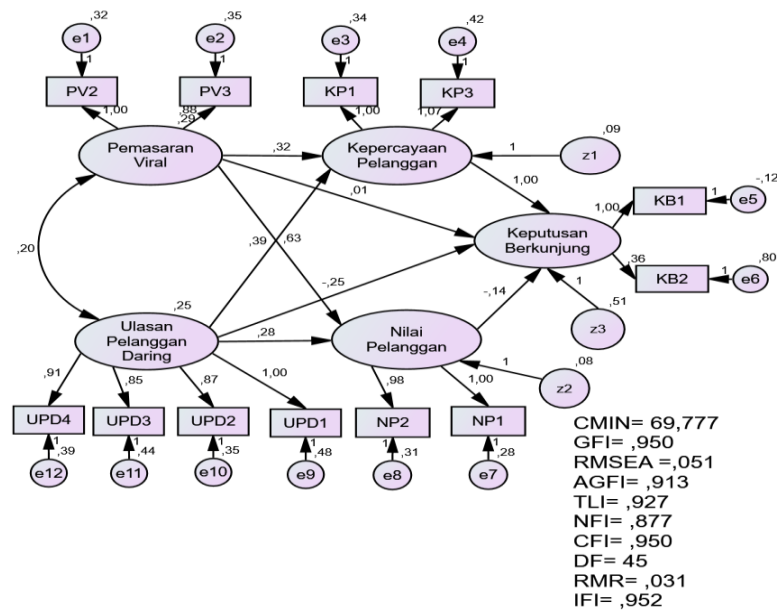
Hasil pengambilan data pada karakteristik sampel dideskripsikan berdasarkan: jenis kelamin, usia, pulau, dan pendidikan terakhir yang dijelaskan pada tabel demografi responden.

Tabel 4. Karakteristik Demografi Responden

	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	86	40,6%
	Perempuan	126	59,4%
Usia	<17	3	1,4%
	17-23	170	80,2%
	24-39	38	17,9%
	>39	1	0,5%
Pulau	Kalimantan	5	2,5%
	Jawa	185	90,5%
	Sumatera	19	5,5%
	Sulawesi	2	1%
	Bali	1	0,5%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	55	25,9%
	Diploma/S1	151	71,2%
	S2	3	1,4%
	S3	0	0%
	Lainnya	3	1,5%

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi AMOS versi 23. Hasil analisis dalam bentuk diagram jalur ditampilkan pada Gambar 1 dan Goodness Of Fit ditampilkan pada Tabel 5.



Gambar 1. Hasil Analisis SEM Diagram Jalur Antar Konstruk

Sumber: Data Primer Yang Telah Diolah (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit

Fit Index	Output Nilai	Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan Kecil	69,777	-
GFI	≥ 0.90	0,950	Sangat Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,051	Sangat Baik
AGFI	≤ 0.90	0,913	Sangat Baik
TLI	≥ 0.90	0,927	Sangat Baik
NFI	≥ 0.90	0,877	Marginal
CFI	≥ 0.90	0,950	Sangat Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	45	Marginal
RMR	≤ 0.03	0,031	Marginal

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

Tabel 5, menjelaskan bahwa terdapat lima kriteria Goodness Of Fit yang memiliki hasil Sangat Baik dan tiga hasil Marginal, sehingga dimaknai model penelitian yang digunakan sudah sesuai data.

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk dalam model penelitian. Hubungan antar konstruk dikatakan signifikan bila memiliki nilai probabilitas (P) lebih kecil dari 0,05. Hasil uji hipotesis signifikansi hubungan antar variabel ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur (standardized estimate)	P	Keterangan
-----------	--	---	------------

UPD → NP	0,209	0,182	Tidak signifikan
UPD → KB	0,321	0,446	Tidak signifikan
UPD → KP	0,196	0,045	Signifikan
PV → NP	0,216	0,003	Signifikan
PV → KB	0,384	0,976	Tidak signifikan
PV → KP	0,180	0,076	Tidak signifikan
NP → KB	0,318	0,671	Tidak signifikan
KP → KB	0,420	0,017	Signifikan

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah (2025)

A. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif pada keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Iqbal *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dan keputusan berkunjung memiliki hubungan positif. Kepercayaan pelanggan sebagai hasil dari pendalaman hubungan secara bertahap melalui proses adaptif yang disebut interaksi. Kepercayaan pelanggan terhadap situs *online* bergantung pada seberapa populer situs tersebut, sehingga pelanggan merasa lebih yakin untuk berkunjung (Alwafi *et al.*, 2016). Dari penelitiannya diperoleh hasil signifikan kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh keputusan berkunjung. Berdasarkan literasi diatas, maka dampak kepercayaan pelanggan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Kemuning Sky Hills mendapat dukungan kuat.

B. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan tidak berpengaruh positif pada keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Filiang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa antara nilai pelanggan dan keputusan berkunjung memiliki hubungan negatif. Nilai pelanggan merupakan kombinasi manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan dan dikembangkan pelanggan selama berkunjung (Hiray *et al.*, 2022). Pemasar destinasi wisata harus mengambil pendekatan keseluruhan untuk menarik pengunjung, tidak hanya meningkatkan nilai. Mereka juga harus mempertimbangkan interaksi sosial, pengalaman, dan branding yang memengaruhi keputusan pengunjung.

C. Pengaruh Pemasaran Viral Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran viral tidak berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Reonald *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran viral dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan negatif. Kepercayaan pelanggan terhadap destinasi wisata tidak dipengaruhi oleh pemasaran viral, yang umumnya bergantung pada penyebaran konten secara luas melalui platform online seperti media sosial.

D. Pengaruh Pemasaran Viral Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran viral tidak berpengaruh positif pada keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Misli *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa antara pemasaran viral dan keputusan berkunjung memiliki hubungan negatif. Pemasaran viral disebabkan kurang optimalnya kualitas pesan, kepercayaan terhadap pengirim pesan dan kesesuaian dengan konteks lingkungan. Efektivitas pemasaran viral menurun jika pesan tidak relevan, pengirim tidak kredibel, atau konteksnya tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

E. Pengaruh Pemasaran Viral Terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran viral berpengaruh positif pada nilai pelanggan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Mariyam *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran viral dan nilai pelanggan memiliki hubungan positif. Meningkatkan nilai yang dirasakan melalui strategi pemasaran viral dapat dicapai melalui komponen seperti konten yang menarik, keterlibatan emosional, dan tingkat berbagi yang tinggi. Menciptakan pemasaran viral menggunakan relevansi pribadi lebih efektif dalam meningkatkan nilai yang dirasakan (Kang *et al.*, 2014). Dari penelitiannya diperoleh hasil signifikan pemasaran viral dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Berdasarkan literasi di atas, maka dampak pemasaran viral terhadap nilai pelanggan mendapat dukungan kuat.

F. Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan ulasan pelanggan daring berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Kamisa *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa antara ulasan pelanggan daring dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif. Ulasan pelanggan daring merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen secara relevan dan jujur tentang produk, yang membantu konsumen lain memahami dan mengevaluasi kualitas produk (Guo *et al.*, 2020). Maka dari itu, adanya ulasan pelanggan daring membantu pelanggan menumbuhkan kepercayaan karena, calon pelanggan lebih percaya pada ulasan yang dibuat oleh pelanggan lain yang pernah berinteraksi langsung dengan pemasar (Lee *et al.*, 2020). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu destinasi wisata dapat dilihat dari ulasan pelanggan tentang manfaat tempat destinasi wisata. Dari penelitiannya diperoleh hasil signifikan ulasan pelanggan daring dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Berdasarkan literasi di atas, maka dampak ulasan pelanggan daring terhadap kepercayaan pelanggan mendapat dukungan kuat.

G. Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan ulasan pelanggan daring tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Damayanti dan Damayanti (2024) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring dan keputusan berkunjung memiliki hubungan negatif. Ulasan negatif dari konsumen lain yang merasa kecewa terhadap destinasi yang di rasakan atau layanan tidak memuaskan sehingga, berkomentar dengan negatif. Ulasan pelanggan daring yang negatif memicu calon pengunjung untuk mengurungkan berkunjung (Azka *et al.*, 2023). Pemasar destinasi wisata dapat menanggapi dan menangani keluhan pelanggan dengan tepat sehingga, tidak ada masalah untuk pengunjung selanjutnya.

H. Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring Terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan ulasan pelanggan daring tidak berpengaruh secara positif pada nilai pelanggan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Dennis *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa antara ulasan pelanggan daring dan nilai pelanggan memiliki hubungan negatif. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan di media sosial yaitu pengalaman sangat positif atau negatif, dan pelanggan cenderung tidak bisa meninggalkan ulasan, yang menyebabkan bias.

KESIMPULAN

Keputusan berkunjung pada destinasi wisata tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor terkait media sosial akan mendorong terbentuknya keputusan berkunjung ke destinasi wisata sasaran. Faktor-faktor yang tercakup dalam variabel nonmedia sosial seringkali menjadi penjelas keputusan berkunjung, misalnya: komunikasi getok tular luring dari konsumen lain yang pernah berkunjung sebelumnya. Faktor-faktor eksternal seperti komunikasi getok tular, peran *influencer*, tren, dan harga yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung, sehingga model prediksi keputusan berkunjung menjadi lebih *robust*. Bagi para pemasar destinasi wisata penting untuk menyediakan fitur ulasan pelanggan dalam publikasi media sosialnya yang dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan kepercayaan pelanggan wisata potensial. Kepercayaan penting karena akan mendorong terbentuknya keputusan berkunjung ke destinasi wisata sasaran.

REFERENSI

- Al Fatah, M., & Arsyad, M. J. (2022). The Effect Of Viral Marketing And Brand Image On Purchase Decisions Through E-Trust:(Study on Kahf Skincare Customers). *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(1), 9-16. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i1.2>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134-148. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aprilia, N (2024). Wisata Solo Raya: Berubah nama dari The Heritage Palace Menjadi Rasa Madu Heritage <https://solobalapan.jawapos.com/wisata-kuliner/2304633806/wisata-solo-raya-berubah-nama-dari-the-heritage-palace-menjadi-rasa-madu-heritage-berikut-beberapa-peraturan-terbaru?page=1>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81-99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>
- Azka, N. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2), 25-35. <https://doi.org/10.56910/jvm.v9i2.281>
- Bigne, E., Ruiz, C., Perez-Cabañero, C., & Cuenca, A. (2023). Are customer star ratings and sentiments aligned? A deep learning study of the customer service experience in tourism destinations. *Service business*, 17(1), 281-314. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00524-0>
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660-669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Dennis, L., Ramdhana, F., Faustine, T. C. E., & Hendijani, R. B. (2020). Influence of online reviews and ratings on the purchase intentions of gen Y consumers: the case of Tokopedia. SSRN. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.003>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023, May). SociaMedia Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 578-593). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0_58
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions—A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Filiang, R., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Preferensi Pelanggan, Lingkungan Fisik, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Casual Dining Jakarta. *Panorama Nusantara*, 18(1). <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>

- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 855-874. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2021-0321>
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020, January). The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. In *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)* (pp. 261-265). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific science review B: Humanities and social sciences*, 1(1), 49-56. <https://doi.org/10.1016/j.psr.2015.12.002>
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287-301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Hiray, A. P., & Anjum, A. (2022). Customer Value : A Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 2999–3003. <http://journalppw.com>
- Hubner, I. B., Carina, C., Ennelis, E., Natalia, V., & Juliana, J. (2021). The use of social media on tourist decision making in determining hotel selection. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(3), 161-171. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i3.55>
- Iqbal, M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Decision to Visit Mediated by Fear of Missing Out (FOMO) and Trust. *Profit: Jurnal Adminisitrasi Bisnis*, 19(1), 32-49. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2025.019.01.3>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/IEB>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
- Kim, K., Choi, H. J., & Hyun, S. S. (2020). Coffee house consumers' value perception and its consequences: Multi-dimensional approach. *Sustainability*, 12(4), 1663. <https://doi.org/10.3390/su12041663>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing*. Edisi17. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi15. England : Pearson Education.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chen, Y. Y. (2020). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122(2), 414-431. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0195>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Mariyam, Dewi & Hidayatullah, Syarif & Singgih, Moh & Estikowati, Estikowati & Khourouh, Umu. (2025). Analysis of Viral Marketing Impact on Perceived Value through Trust as a Mediator in Satwa Sehat Laboratory Services. *International Journal of Social Science and Human Research*. 08. 10.47191/ijsshr/v8-i1-61. <http://dx.doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-61>
- Misli, N. A., Puspitasari, D., Ikasari, H., & Perdana, T. A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Korean Wave dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3264-3279. <https://doi.org/10.54373/ifiieb.v4i6.2484>
- Muhidin, Sambas Ali, Dan Maman Abdurahman. 2017. Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi Dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867. <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Reonald, Novel & Sukanti, Nur. (2022). Analisis Viral Marketing Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Produk Susu Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah*, 11. 139-152. 10.24903/je.v11i1.1061. <http://dx.doi.org/10.24903/je.v11i1.1061>

- Román, S., Riquelme, I. P., & Iacobucci, D. (2023). Fake or credible? Antecedents and consequences of perceived credibility in exaggerated online reviews. *Journal of Business Research*, 156, 113466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113466>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Susanti, I., & Kurniawan, S. F. (2020, August). Viral Marketing in Tourism: A Creative Tool to Promote Rest Area as a Tourist Destination (Case Study on Banjaratma Rest Area Km 260B). In *2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)* (pp. 163-167). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.037>
- Wolter, J., Barth, V., Barthel, E. M., Gröbel, J., Linden, E., Wolf, Y., & Walther, E. (2016). Inside the host's mind: psychological principles of viral marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(1-2), 54-89. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2016.076981>
- Yim, Y. J., Park, S. Y., & Park, H. Y. (2021). A Study on the Customer Value of Airline's SNS: Focused on Improving Customer Satisfaction by Customer Value Type. *East Asian Journal of Business Economics (EAJBE)*, 9(3), 45-56. <http://dx.doi.org/10.20498/eajbe.2021.9.3.45>
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2022). The role of trust in mitigating perceived threat, fear, and travel avoidance after a pandemic outbreak: A multigroup analysis. *Journal of Travel Research*, 61(3), 581-596. <https://doi.org/10.1177/0047287521995562>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>