

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Historis

2.1.1.1 Pengertian Historis

(Susanti, Dwi et al., 2019) menjelaskan bahwa sejarah terdiri dari dua komponen penting: (a) sejarah dalam arti subjektif, yaitu konstruksi atau struktur yang disusun oleh sejarawan sebagai narasi atau deskripsi; dan (b) sejarah dalam arti obyektif, yaitu merujuk pada peristiwa atau peristiwa itu sendiri sebagai suatu proses dalam aktualitasnya.

Wija berpendapat bahwa sejarah merupakan suatu mata pelajaran yang dipelajari manusia pada masa lalu dan meninggalkan dampak yang bertahan lama pada masa kini, dengan penekanan khusus pada peristiwa itu sendiri. Dalam hal ini, fokus utamanya adalah pada topik dan elemen spesifik dari perkembangan kronologis yang disusun dalam narasi sejarah. Menurut Sartono Kartodirdjo, sejarah adalah suatu catatan ilmiah dan menyeluruh mengenai masa lalu manusia dan lingkungannya sebagai makhluk sosial. Berisi rangkaian fakta pada masa itu, disertai tafsir dan penjelasan yang memberikan pemahaman terhadap peristiwa yang terjadi (Anggraini, Mukhoiyaroh, & Farisia, 2022).

Istilah "sejarah" berasal dari kata Arab "šajaratun", yang diterjemahkan menjadi "pohon". Istilah Arab untuk sejarah adalah "tanggal". Dalam bahasa Indonesia, istilah "tanggal" berarti waktu. Istilah sejarah lebih erat kaitannya dengan kata Yunani historia, yang berarti ilmu pengetahuan. Ini berasal dari masa

lalu dalam bahasa Inggris. Sejarah disebut dengan istilah “gescheiedenis” dalam bahasa Belanda, “historie” dalam bahasa Perancis, “storia” dalam bahasa Italia, dan “geschichte” dalam bahasa Jerman (Wismawarin, 2020).

(Martha, Sa'diyah, Maulana, & Warto, 2023) mengartikan sejarah sebagai proses sejarah dalam realitas masa kini atau yang terjadi pada masa lampau. Pada kenyataannya, peristiwa-peristiwa yang tercatat dalam sejarah hanyalah peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan kemanusiaan atau mempunyai makna sosial. Tentu saja, rangkaian peristiwa harus didukung oleh bukti yang dapat memverifikasi kebenarannya, sebaiknya dari sumber primer. Sejarah dapat memenuhi kriteria objektivitas sebagai suatu disiplin ilmu yang mendokumentasikan masa lalu secara akurat jika kriteria tersebut terpenuhi.

Secara filosofis, historis merupakan sebuah komunikasi antara masa lalu dan masa depan yang tidak kunjung usai. Sehingga kemudian historis harus dapat dipelajari secara menyeluruh dan komperhensif untuk dapat memberikan pembelajaran yang bermakna sebagai bekal menjalani kehidupan di masa yang akan datang (Galuh Mahardika, 2020).

(Adibah, 2019) mengartikan historis sebagai daftar lengkap tentang perubahan, peristiwa, kejadian, realitas yang sebenarnya terjadi di sekitar kita, cerita tentang perubahan, dan ilmu pengetahuan yang menyelidiki perubahan yang sebenarnya terjadi di masa lalu.

2.1.1.2 Jenis Historis

Berikut jenis historis menurut (Galuh Mahardika, 2020) adalah:

1. Historis sebagai peristiwa

2. Historis sebagai kisah
3. Historis sebagai ilmu

2.1.1.3 Indikator Historis

Indikator historis menurut (Susanti, Dwi et al., 2019) yaitu antara lain:

1. Manusia

Manusia adalah pelaku dan objek utama dalam peristiwa sejarah, itulah sebabnya sejarah terkait erat dengan mereka. Manusia mempunyai peranan penting dalam peristiwa sejarah baik sebagai subjek maupun objek. Manusia bertanggung jawab atas terjadinya suatu peristiwa, itulah sebabnya sejarah ada.

2. Ruang

Lokasi terjadinya sejarah disebut sebagai "ruang", yang merupakan indikator sejarah yang penting. Ruang juga penting karena menentukan lokasi terjadinya peristiwa bersejarah.

3. Waktu

Unsur-unsur sejarah sangat dipengaruhi oleh waktu, karena tanggal pasti suatu peristiwa sejarah dapat ditentukan. Perjalanan waktu dalam sejarah bersifat mutlak dan tidak ambigu.

2.1.2. Daya Tarik Wisata

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Wisata

(Susanti, Dwi et al., 2019) mendefinisikan daya tarik merupakan segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk mengunjungi lokasi tertentu. Fokus

utama pariwisata di suatu destinasi adalah daya tarik wisata, yang merupakan faktor utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu.

Daya tarik wisata merupakan segala lokasi yang khas, indah, nyaman, dan berharga berupa berbagai aset alam dan buatan yang menarik dan berharga untuk dikunjungi dan diamati oleh wisatawan. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Oleh karena itu, keputusan wisatawan mengenai tempat wisata mana yang akan dikunjungi sangat dipengaruhi oleh daya tariknya (Susianto, Johannes, & Yacob, 2022).

Daya tarik wisata adalah tujuan utama mempromosikan pariwisata di lokasi tertentu. Daya tarik wisata diartikan sebagai suatu benda yang mempunyai keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan kekayaan buatan yang menjadi maksud atau tujuan kunjungan wisatawan, bersifat khas, indah, dan bernilai, sesuai dengan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2018. 10 tentang Pariwisata (Ester, Syarifah, & ZA Zainurossalamia Saida, 2020).

Menurut (Kawatu et al., 2020) daya tarik wisata atau *tourist attraction* adalah sesuatu untuk menarik pengunjung ke suatu lokasi tertentu, segala sesuatu yang menarik dan menarik untuk dilihat dianggap sebagai daya tarik wisata.

Menurut (Junaida, 2019) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan tujuan utama mempromosikan pariwisata di suatu destinasi, atraksi wisata berfungsi sebagai insentif utama bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi.

Daya tarik wisata merupakan fasilitas dan aktivitas yang memikat pengunjung untuk menjelajahi daya tarik wisata di lokasi tujuan wisata (Nurmala, Sullaida, & Damanhur, 2022).

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata

Faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata menurut (Diana, 2019), diantaranya:

1. Faktor penarik dan sumber daya penting (*attractor & core resource*)
2. Faktor yang memberikan dukungan
3. Faktor penentu pengelolaan destinasi (*destination management*)
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan dan pengembangan destinasi (kebijakan, perencanaan, dan pengembangan destinasi)
5. Meningkatkan dan mengkualifikasi determinan
6. Faktor lingkungan destinasi pengunjung (*destination environment*)

2.1.2.3 Indikator Daya Tarik Wisata

Disebutkan terdapat indikator dalam daya tarik wisata menurut (Nurmala et al., 2022) yaitu:

1. Daya tarik yang terlihat (apa yang harus diamati)
2. Kemungkinan aktivitas (tindakan yang harus diambil)
3. Item yang dapat dibeli (item yang akan diperoleh)
4. Moda transportasi (metode kedatangan)
5. Akomodasi (tempat tinggal)

2.1.3. Electronic Word of Mouth (E-Wom)

2.1.3.1 Pengertian *E-Wom*

(Susanti, Dwi et al., 2019) menjelaskan *Word of Mouth Marketing* adalah *online* atau *offline*, dialog yang terstruktur. WOM yang biasa disebut Electronic Word of Mouth (e-WOM) dapat dilakukan melalui internet seiring dengan semakin majunya teknologi. Pendapat konsumen mengenai produk atau jasa yang dipublikasikan secara online dianggap sebagai komunikasi e-WOM.

Electronic Word of Mouth (E-Wom) merupakan suatu bentuk komunikasi mengenai produk dan jasa yang bersifat positif atau negatif dan dibagikan oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya setelah mereka menggunakan jasa atau produk yang dibelinya (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

E-wom merupakan komunikasi sosial *online* difasilitasi oleh *browser web*, yang mengirimkan dan menerima informasi mengenai produk. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa e-WOM dan media sosial merupakan faktor pemasaran (Azzahra & MH Nainggolan, 2022).

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh informasi dari mulut ke mulut, karena rekomendasi dari rekan atau konsumen lain lebih dapat dipercaya dibandingkan sumber komersial dari perusahaan, seperti iklan dan tenaga penjualan. Platform ulasan online adalah salah satu contoh promosi elektronik dari mulut ke mulut (Dewi & Sukaatmadja, 2022).

E-Wom adalah pernyataan positif atau negatif yang dikomunikasikan konsumen tentang produk atau jasa suatu perusahaan dan disebarluaskan kepada konsumen lain melalui internet (Suarsa, 2020).

Menurut (Arifin, Lumanauw, & Poluan, 2021) *E-Wom*, atau promosi dari mulut ke mulut elektronik, mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan sebenarnya, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Berfungsi sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang mungkin saling mengenal atau tidak.

2.1.3.2 Faktor-faktor *E-Wom*

E-Wom menurut (Aditya & Waluyo, 2020) dibentuk oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Platform bantuan, Merupakan platform bantuan yang memungkinkan pengguna mendapatkan respons dari operator. Konsumen memiliki pilihan untuk menyampaikan keluhan, kekhawatiran, atau pertanyaan lainnya menggunakan platform yang ditawarkan dan mengantisipasi tanggapan dari operator.
2. *Venting negative feelings* (Melampiaskan perasaan negatif), Mengekspresikan emosi negatif terkait pengalaman pelanggan yang tidak memuaskan di situs opini konsumen dapat membantu mengurangi stres dan kecemasan terkait insiden tersebut. Ekspresi pengalaman pribadi yang buruk sebagian besar dilatarbelakangi oleh kebutuhan konsumen akan katarsis.
3. *Concern for other consumers* (kepedulian terhadap konsumen yang lain) Kepedulian terhadap pelanggan lain ini sangat terkait dengan gagasan altruisme atau perilaku prososial, yang banyak diteliti dalam literatur filosofis dan terkadang dirujuk dalam literatur pemasaran.

4. *Extraversion / positive* (Perasaan positif) pelanggan mengekspresikan kegembiraan dan kegembiraan mereka di forum opini, memberikan kritik yang baik untuk mengapresiasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan memuaskan pelanggan dengan mobil mereka.
5. *Social Benefit* (Manfaat Sosial) konsumen terlibat dalam tindakan menulis komentar di platform opini sebagai sarana untuk menunjukkan keterlibatan dan keberadaan mereka dalam komunitas online pengguna platform, yang mengarah pada perkembangan komunikasi antar konsumen di media sosial.
6. *Reward Management* (Hadiah dari Manajemen) dalam beberapa kesempatan, penyedia informasi E-Wom mungkin mendapat kompensasi dari operator platform, yang merupakan fitur pembeda komunikasi E-Wom pada platform opini berbasis web, yang membedakannya dari komunikasi WOM konvensional.
7. *Helping the Company* (Membantu Perusahaan) tindakan membantu bisnis adalah hasil dari kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan kecenderungan mereka untuk mendukung perusahaan.
8. *Advice Seeking* (Mencari saran / tips) konsumen menggunakan platform bantuan sebagai sarana untuk menemukan solusi atas pertanyaan.

2.1.3.3 Indikator E-Wom

Ada beberapa faktor yang dapat mendorong munculnya promosi elektronik dari mulut ke mulut (E-Wom) dan selanjutnya berdampak pada niat wisatawan untuk datang. Menurut temuan penelitian (Kristianti & Erdiansyah, 2020), ada 5 indikator *E-Wom* adalah sebagai berikut:

1. Membaca dengan teliti evaluasi internet terhadap berbagai barang konsumsi.
2. Kumpulkan data dari ulasan produk pelanggan menggunakan sumber online.
3. Mintalah saran atau bimbingan melalui platform atau sumber internet.
4. Kecemasan yang timbul karena tidak membaca review internet sebelum melakukan pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan internet.

2.1.4. Keputusan Berkunjung

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut (Susanti, Dwi et al., 2019) keputusan berkunjung merupakan aktivitas yang rumit terungkap dan menjalani proses yang ekstensif, dengan pilihan yang berasal dari rasa ingin tahu terhadap atraksi wisata, tindakan yang dilakukan pengunjung dalam memilih destinasi, proses pencarian informasi, dan pada akhirnya berpuncak pada waktu kunjungan.

Keputusan berkunjung merupakan tindakan seseorang atau sekelompok orang ketika mengunjungi suatu tempat. Tempat yang dipilih tentunya melalui proses seleksi (Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murdadlo, 2019).

Keputusan berkunjung adalah tindakan pemilihan lokasi wisata tertentu oleh individu atau kelompok. Ditujukan untuk tujuan rekreasi dan hiburan (Susanti, Dwi et al., 2019).

Keputusan berkunjung merupakan wisatawan pada akhirnya memilih untuk mengunjungi lokasi wisata favoritnya dari berbagai alternatif yang dapat diakses (Safitri, Ramdan, & Sunarya, 2020).

Keputusan berkunjung adalah tahap di mana pelanggan telah mencapai titik di mana mereka memiliki pilihan untuk memilih dan siap untuk terlibat dalam transaksi yang melibatkan pertukaran uang untuk perolehan atau penggunaan suatu produk atau layanan (Hapsara & Ahmadi, 2022).

(Kawatu et al., 2020) menyatakan pilihan konsumen untuk mengunjungi suatu lokasi wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah landasan bagi pelanggan dalam menentukan pilihannya. Saat melakukan pembelian, individu sering kali merenungkan dan mengevaluasi pilihan mereka sebelum menentukan produk atau layanan tertentu. Korelasi antara dampak lokasi, harga, dan daya tarik terhadap pilihan pelanggan untuk berkunjung menyiratkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan mengenai kunjungan. Bidang kajian yang mengkaji tindakan dan pola pengunjung sering disebut sebagai perilaku wisatawan atau perilaku perjalanan dalam tubuh literatur masa kini.

2.1.4.2 Faktor Keputusan Berkunjung

Tiga kategori karakteristik mempengaruhi pemilihan lokasi pariwisata (Makawoka, Soepeno, & Loindong, 2022), seperti:

1. Fasilitas yang meliputi akomodasi, atraksi, jalan, rambu-rambu.
2. Nilai estetika suatu lokasi, meliputi pemandangan, lingkungan yang tenang atau terpencil, dan cuaca.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hidup suatu tempat, seperti keramahan penduduknya, tidak adanya polusi, dan keindahan lingkungan perkotaan secara keseluruhan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Berkunjung

Adapun indikator keputusan berkunjung (Fradesa, 2020) adalah:

1. Tempat tujuan.
2. Tipe perjalanan.
3. Waktu dan biaya.
4. Agen perjalanan.
5. Sumber jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dalam penelitian sebagai berikut:

(Susanti, Dwi et al., 2019) menjelaskan bahwa sejarah dapat dipahami dalam dua cara berbeda: (a) Sejarah subjektif, yaitu interpretasi dan narasi yang dibangun oleh sejarawan; (b) Sejarah obyektif, yaitu merujuk pada peristiwa dan proses aktual yang terjadi.

Secara filosofis, historis merupakan sebuah komunikasi antara masa lalu dan masa depan yang tidak kunjung usai. Sehingga kemudian historis harus dapat dipelajari secara menyeluruh dan komperhensif untuk dapat memberikan pembelajaran yang bermakna sebagai bekal menjalani kehidupan di masa yang akan datang (Galuh Mahardika, 2020).

Menurut (Martha et al., 2023) historis merujuk pada peristiwa atau proses yang terjadi di masa lalu atau proses sejarah yang sebenarnya (sejarah sebagai aktualitas masa lalu). Memang benar, peristiwa-peristiwa yang dicatat sebagai

sejarah hanya terbatas pada peristiwa-peristiwa yang mempunyai makna sosial atau berkaitan dengan urusan-urusan kemanusiaan. Tentu saja, rangkaian kejadian harus dibuktikan dengan bukti kuat yang dapat memvalidasi kebenaran peristiwa tersebut, idealnya berasal dari sumber asli. Apabila syarat-syarat tersebut dapat dipenuhi, maka sejarah dapat memenuhi prasyarat objektivitas sebagai suatu disiplin ilmu yang mendokumentasikan masa lalu secara akurat.

Daya tarik wisata merupakan lokasi yang memiliki kualitas khas, daya tarik estetika, kepraktisan, dan nilai dalam kaitannya dengan beragam sumber daya alam dan buatan yang menawan dan memiliki arti penting bagi wisatawan untuk dijelajahi dan diamati. Atraksi merupakan ciri utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Daya tarik mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi pilihan wisatawan dalam memilih lokasi wisata yang akan dikunjungi (Susianto et al., 2022).

Daya tarik wisata merupakan penekanan utama dalam menggerakkan pariwisata di suatu tempat. Sesuai Undang-Undang Nomor 10 Pasal 1 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai kekhasan, daya tarik estetis, dan nilai berupa berbagai macam persembahan alam, budaya, dan buatan yang dijadikan sebagai tujuan utama. atau motivasi kunjungan wisatawan (Ester et al., 2020).

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Arifin et al., 2021), *E-Wom* mengacu pada ekspresi pendapat, baik positif maupun negatif, oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan pelanggan lama tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet. *E-Wom* berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk

bertukar informasi mengenai suatu produk atau jasa antar konsumen baik yang akrab maupun yang asing satu sama lain, tanpa pernah bertemu sebelumnya.

E-Wom mengacu pada ekspresi pendapat pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan, yang mungkin baik atau buruk. Pendapat tersebut dibagikan kepada konsumen lain melalui media internet (Suarsa, 2020).

Pilihan wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi wisata tertentu dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap tempat tersebut dibandingkan pilihan lain yang dapat diakses (Safitri et al., 2020).

(Kawatu et al., 2020) menegaskan bahwa pilihan pelanggan untuk mengunjungi suatu lokasi pariwisata pada dasarnya terkait dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi landasan bagi pelanggan dalam menentukan pilihan. Ketika melakukan pembelian, individu akan mempertimbangkan keputusannya mengenai barang atau jasa mana yang akan dipilih. Korelasi antara lokasi, harga, dan daya tarik dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung mengandung makna bahwa perusahaan harus memperhitungkan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan mengenai kunjungan. Bidang kajian yang mengkaji tindakan dan pola pengunjung sering disebut sebagai perilaku wisatawan atau perilaku perjalanan dalam tubuh literatur masa kini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Susanti, Dwi et al., 2019)	HISTORIS, DAYA TARIK WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP	Analisis Regresi Linier Berganda	Historis berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

	Sinta 2	KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DE TJOLOMADOE		
2.	(Galuh Mahardika, 2020) Scholar	Kepentingan Rezim Dalam Buku Teks Sejarah di Sekolah	Analisis Regresi Linier Berganda	Historis berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
3.	(Martha et al., 2023) Scholar	Konsep Dasar Sejarah: Implementasinya Dalam Pembelajaran	Analisis Regresi Linear Berganda	Historis berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
4.	(Susianto et al., 2022) Scholar	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci	Analisis Regresi Linear Berganda	Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung
5.	(Ester et al., 2020) Sinta 5	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda	Analisis Regresi Linear Berganda	Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
6.	(Arifin et al., 2021) Scholar	PENGARUH <i>E-WOM</i> , <i>FOOD QUALITY</i> DAN <i>SERVICESCAPE</i> TERHADAP NIAT BERKUNJING DI PONDOK HIJAU RESTAURANT MANADO	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>E-Wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

7.	(Suarsa, 2020) Sinta 5	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)</i> PADA <i>ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)</i> TRAVELOKA TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI TOPAS GALERIA HOTEL, BANDUNG	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>E-Wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
8.	(Safitri et al., 2020) Scholar	PERAN PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN	Analisis Regresi Linear Berganda	
9.	(Kawatu et al., 2020) Scholar	PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBJEK WISATA DANAU LINOW	Analisis Regresi Linear Berganda	
10.	(Anabokay & Wasiman, 2022) Scholar	PENGARUH JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN, JUMLAH OBJEK WISATA, DAN TINGKAT HUNIAN HOTEL TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH SEKTOR PARIWISATA DI KOTA BATAM	Analisis Regresi Linear Berganda	

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja, juga dikenal sebagai kerangka konseptual, adalah struktur pemikiran mendasar yang menjadi landasan pembenaran penelitian. Ini dikembangkan dengan mensintesis informasi dari berbagai sumber seperti fakta, observasi, dan tinjauan literatur. Dengan demikian, kerangka berpikir memuat gagasan, dalil, atau gagasan yang menjadi landasan kajian. Variabel penelitian dibahas secara menyeluruh dan berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti, sebagai landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kerangka berpikir seorang peneliti adalah alat yang berharga untuk menilai, merencanakan, dan mempertahankan kecenderungan mendasar yang menjadi dasar asumsi. Penelitian kuantitatif sering kali bertujuan untuk membenarkan atau menolak hipotesis penelitian, sedangkan penelitian yang berbentuk pernyataan atau narasi peneliti diawali dengan data dan memasukkan teori sebagai bahan penjelas. dan diakhiri dengan revisi pernyataan atau hipotesis (Syahputri, Fallenia, & Syafitri, 2023).

2.3.1 Pengaruh Historis Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sejarah atau historis merupakan segala peristiwa sejarah yang mempunyai nilai moral penting dan dapat dijadikan sebagai kompas atau diperiksa pada masa kini dan masa depan untuk memperbaiki diri. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti, Dwi et al., 2019) berjudul “Museum Benteng Van Den Bosch (Benteng Pendem) di Kecamatan Pelem, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi: Latar Belakang Sejarah, Nilai, dan Potensi Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa sejarah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian tersebut menyatakan bahwa Tempat wisata yang secara efektif memanfaatkan fitur uniknya mempunyai potensi yang signifikan untuk mempengaruhi pilihan wisatawan ketika memutuskan tempat untuk dikunjungi. Evaluasi terhadap daya tarik wisata merupakan aspek krusial bagi wisatawan ketika melakukan perjalanan. Atraksi wisata memainkan peran penting dalam menarik wisatawan. Penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurmala et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Iklan dan Daya Tarik Wisata Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Surga Di Kabupaten Minahasa Utara”. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut membuktikan bahwa daya tarik wisata secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

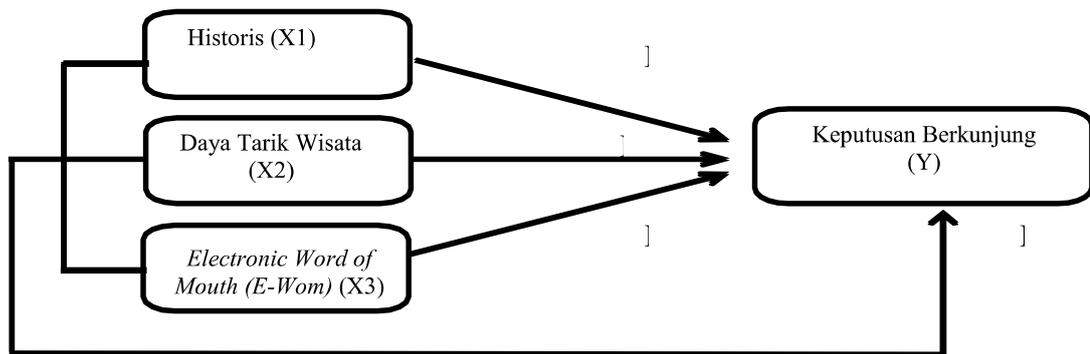
2.3.3 Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut (Makawoka et al., 2022) berdasarkan Temuan uji awal (uji t) menunjukkan bahwa *E-WOM* mempunyai dampak yang signifikan secara statistik terhadap pilihan untuk berkunjung. Seiring dengan meningkatnya tingkat promosi elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*), kemungkinan memutuskan untuk berkunjung juga meningkat. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mengacu pada ekspresi opini baik yang menguntungkan atau negatif oleh calon konsumen atau konsumen lama tentang suatu produk atau bisnis. Pendapat ini disebarluaskan ke

khalayak luas atau berbagai organisasi melalui internet. Setiap konsumen yang telah membeli suatu produk akan memberikan penilaian individualnya terhadap produk tersebut, yang kebal terhadap pengaruh eksternal karena berasal dari sudut pandang mereka sendiri. Selanjutnya, konsumen akan menyebarkan ulasan produknya kepada individu lain yang memiliki akun di platform media sosial, layanan email, blog, atau situs web yang sudah ada sebelumnya. Meskipun *Word of Mouth* dapat dikomunikasikan secara langsung antara dua pihak, electronic word of Mouth bergantung pada media perantara, yaitu media elektronik, untuk penyampaiannya.

2.3.4 Pengaruh Historis, Daya Tarik Wisata dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Berkunjung

Histori, daya tarik wisata dan *E-Wom* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Dengan adanya histori maka pengunjung akan mendapatkan kepuasan tersendiri ketika berkunjung ke suatu tempat jika tempat tersebut telah dikenal dengan baik. Dengan adanya daya tarik wisata yang ada disuatu tempat menjadikan pengunjung akan tertarik dan memutuskan untuk berkunjung ketempat tersebut. Melalui *E-Wom* pengunjung bisa mengetahui tentang suatu tempat melalui pengalaman atau informasi mengenai tempat tersebut sehingga dapat mempengaruhi pengunjung dalam membuat keputusan berkunjung. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan melalui diagram sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini memiliki beberapa hipotesis, sebagai berikut:

- H1: Diduga historis berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Pada Hotel Batam View Beach Resort.
- H2: Diduga daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Pada Hotel Batam View Beach Resort.
- H3: Diduga *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Pada Hotel Batam View Beach Resort.
- H4: Diduga historis, daya tarik wisata dan *E-Wom* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Pada Hotel Batam View Beach Resort.