

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM PADA OBJEK WISATA BUKIT ASLAN (STUDI PADA PENGUNJUNG BUKIT ASLAN DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh:

<sup>1</sup>Rezeki Kurniawati, <sup>2</sup>Fatih Fuadi, <sup>3</sup>Suhendar

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Jalan Letnan Kolonel H.Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,  
Lampung 35131

e-mail : rezekikurniawati02@gmail.com<sup>1</sup>, fatihfuadi@radenintan.ac.id<sup>2</sup>, suhendar@radenintan.ac.id<sup>3</sup>

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Tourism Product Attributes and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Visiting Decisions from an Islamic Business perspective at the Bukit Aslan tourist destination in Bandar Lampung. The main issue explored is how these two factors affect tourist behavior in making visiting decisions. A quantitative approach was used with a survey method involving 92 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS 4 software. The results show that both Tourism Product Attributes and E-WOM have a partial and simultaneous significant effect on Visiting Decisions. Tourism Product Attributes obtained a T-Statistic value of 2.427 (P-Value 0.016), while E-WOM scored a T-Statistic of 4.705 (P-Value 0.000), with an R<sup>2</sup> value of 0.606. This means both variables explain 60.6% of the variation in visitor decisions. These findings support the Theory of Planned Behavior (TPB), especially in the components of attitude and subjective norms that shape intention and action. The implication of this study highlights the importance of managing quality tourism products and implementing effective digital communication strategies to enhance the appeal of local tourism destinations.*

**Keywords:** *Tourism Product Attributes, Electronic Word of Mouth, Visiting Decision, Islamic Business.*

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung dalam perspektif Bisnis Islam pada objek wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung. Masalah yang diangkat adalah bagaimana dua faktor tersebut memengaruhi perilaku kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 92 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata dan E-WOM secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Atribut Produk Wisata memiliki nilai T-Statistic 2,427 (P-Value 0,016), sedangkan E-WOM memiliki T-Statistic 4,705 (P-Value 0,000), dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,606. Hal ini berarti kedua variabel mampu menjelaskan 60,6% variasi keputusan pengunjung. Temuan ini mendukung teori Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya pada aspek sikap dan norma subjektif dalam

membentuk niat dan tindakan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan produk wisata yang berkualitas dan strategi komunikasi digital dalam meningkatkan daya tarik wisata, khususnya bagi destinasi wisata lokal yang sedang berkembang.

**Kata Kunci:** Atribut Produk Wisata, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung, Bisnis Islam.

---

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti karena pariwisata dapat membuka peluang kerja bagi masyarakat di sekitar destinasi wisata, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka. Sektor pariwisata di Indonesia masih memegang peranan penting dalam mendukung pembangunan nasional. Sebagai bagian dari kegiatan ekonomi, pariwisata menjadi sektor andalan yang potensial dan prioritas untuk dikembangkan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki wilayah luas dengan daya tarik wisata yang besar. Kekayaan alam, berbagai warisan sejarah dan budaya, serta kehidupan masyarakat yang unik menjadikan pariwisata di Indonesia memiliki prospek cerah. Selain itu sektor ini juga menjadi faktor strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara (Soffia, 2024).

Dengan demikian, sektor ini memiliki potensi besar untuk mendorong pembangunan ekonomi. Dampak pariwisata terhadap perekonomian suatu negara bergantung pada karakteristik spesifik masing-masing negara. Karena konsumsi pariwisata melibatkan berbagai sektor, efek ekonomi yang dihasilkan dapat dirasakan secara luas, mendukung percepatan pembangunan. Salah satu tantangan dalam pengembangan pariwisata adalah menentukan biaya investasi yang diperlukan. Meskipun secara resmi belum diakui sebagai "sektor" dalam sistem akuntansi nasional oleh lembaga internasional, pariwisata tetap memerlukan penyediaan barang dan jasa khusus untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, yang tidak akan tersedia tanpa adanya permintaan dari sektor ini. Karena pariwisata saling bergantung dengan sektor ekonomi lainnya, merencanakan dan menganalisisnya menjadi cukup rumit. Minimnya data statistik yang akurat juga menghambat pemahaman tentang bagaimana pariwisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan potensinya untuk pembangunan. Namun, jika analisis mendalam sudah dilakukan sebelum perencanaan, sektor pariwisata sering kali menjadi prioritas dalam mendapatkan dana investasi. Dalam kasus seperti itu, program jangka panjang untuk pengembangan pariwisata pun dapat dirancang. Pengembangan pariwisata alam dan warisan budaya memerlukan jenis investasi yang berbeda dibandingkan dengan pembangunan hotel atau destinasi wisata tradisional. Biasanya, diperlukan upaya lebih untuk memperbaiki akses ke lokasi wisata atau menyediakan fasilitas yang memadai, sekaligus memastikan pengembangan tersebut tidak merusak habitat alami atau situs bersejarah yang sensitive (Putri et al., 2023).

Indonesia, sebagai negara dengan banyak objek wisata menarik, terus memberikan perhatian besar pada perkembangan sektor pariwisata. Kemajuan di bidang pariwisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan dukungan fasilitas umum yang memadai serta upaya berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik wisata yang tersedia. Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata dunia karena memiliki tiga keunggulan utama yang membedakannya dari negara lain. Ketiga keunggulan ini menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin mengetahui lebih banyak tentang Indonesia. Ketiga potensi tersebut adalah masyarakat (*people*), keindahan alam (*nature heritage*), dan kekayaan budaya (*cultural*

*heritage*). Pertama, masyarakat Indonesia dikenal ramah dan mudah bersahabat dengan orang dari berbagai negara. Kedua, alam Indonesia menawarkan keindahan yang tidak dimiliki banyak negara lain, seperti pegunungan di berbagai pulau, pantai yang menakjubkan, goa-goa alami, dan hamparan sawah yang luas, semuanya menyuguhkan pemandangan yang memukau. Ketiga, Indonesia kaya akan budaya yang beragam. Setiap suku, kota, dan pulau memiliki keunikan tersendiri, mulai dari logat bahasa, pakaian adat, arsitektur rumah, musik tradisional, hingga upacara adat, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya yang luar biasa. Ketiga unsur inilah yang menjadi pilar utama untuk mendukung kemajuan pariwisata Indonesia di masa depan.

Lampung, salah satu provinsi di Indonesia, menyimpan banyak keindahan alam yang luar biasa, meskipun masih banyak orang yang belum mengetahuinya. Lampung menawarkan berbagai jenis wisata, seperti wisata alam, wisata sejarah, pantai-pantai indah yang tersebar di berbagai daerah, wisata edukasi, taman bermain, hingga air terjun yang memukau. Dari sisi ekonomi pariwisata, Lampung memiliki peluang besar untuk berkembang. Dengan memanfaatkan kekayaan alam yang dimiliki, provinsi ini dapat menghasilkan pendapatan yang cukup besar dari sektor pariwisata. Selain itu, sektor pariwisata juga membuka banyak peluang usaha dan lapangan kerja baru bagi masyarakat Lampung (Rahmayanti et al., 2023).

Bandar Lampung, salah satu kota di Provinsi Lampung, memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Saat ini, banyak masyarakat yang memilih tempat wisata sebagai tujuan untuk berlibur. Keanekaragaman destinasi wisata dengan berbagai keunikannya, ditambah dengan fasilitas dan sarana transportasi yang memadai, dapat memberikan sumber pendapatan yang besar, baik bagi pemerintah maupun pedagang lokal di sekitar kawasan wisata. Menurut Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, kota ini merupakan salah satu destinasi utama di Provinsi Lampung dengan banyak objek wisata yang masih perlu dikembangkan. Potensi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Bandar Lampung memiliki kawasan strategis yang cocok untuk dijadikan tujuan wisata, dengan topografi berupa perbukitan yang indah dan dataran rendah yang dekat dengan pantai, menjadikannya ideal sebagai kawasan pendukung pariwisata (Tinambunan & Sintaro, 2021).

Bukit Aslan adalah salah satu tempat wisata di Lampung yang menyajikan pemandangan indah kota dan laut dari ketinggian. Pengunjung bisa menikmati keindahan matahari terbenam di sore hari dan lampu kota yang berkilauan di malam hari. Berlokasi di Bukit Way Gubak, Bandar Lampung, tempat ini mulai dibuka pada 5 Agustus 2022. Di Bukit Aslan, tersedia berbagai aktivitas menarik, seperti berkendara ATV dengan tarif yang disesuaikan dengan durasi: 15 menit (sendiri) Rp 50.000, 15 menit (berdua) Rp 75.000, 30 menit (sendiri) Rp 90.000, dan 30 menit (berdua) Rp 135.000. Selain itu, tersedia area camping dengan biaya Rp 20.000 per orang per malam, dan gratis untuk anak-anak di bawah 5 tahun. Pengunjung bisa membawa tenda sendiri atau menyewa tenda di lokasi dengan harga mulai dari Rp 75.000 hingga Rp 180.000 per malam, tergantung ukuran. Pengunjung juga dapat menjelajahi *The Magical Forest*, area hutan yang dihiasi lampu warna-warni serta patung hewan dengan filosofi tertentu. Dan berbagai aktivitas lainnya seperti hiking, *horseshoes*, olahraga bola voli, karaoke, menonton film bersama, dan kegiatan menjelajahi alam sekitar di Bukit Aslan yang menambah daya tarik tempat ini. Bukit Aslan dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti aula, toilet, area parkir, mushola, *foodcourt*, taman bermain anak dan spot foto yang menarik. Jam operasionalnya adalah Selasa-Sabtu dari pukul 14.00 hingga 22.00 WIB, sementara pada hari Minggu dan hari libur, buka dari pukul 10.00 hingga 22.00 WIB. Harga tiket masuknya bervariasi, pada hari biasa Rp 25.000 per orang untuk *e-payment* dan Rp 35.000 untuk pembayaran tunai. Sementara pada akhir pekan dan hari libur,

tiket masuknya Rp 35.000 untuk *e-payment* dan Rp 45.000 untuk tunai. Anak-anak di bawah 5 tahun tidak dikenakan biaya masuk.

Menciptakan produk wisata yang menarik dan menyediakan layanan berkualitas tinggi sangat penting dalam pemasaran pariwisata. Produk wisata yang unik dan menarik mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, layanan yang baik memastikan wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka, sehingga mereka lebih mungkin merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Menurut Muljadi dalam Abdul (2022), atribut produk wisata mencakup seluruh fasilitas dan layanan, baik yang terlihat maupun tidak, yang disediakan untuk wisatawan (Putra & Kebumen, n.d.). Fasilitas ini dirancang agar wisatawan bisa menikmati perjalanan dengan nyaman dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, mulai dari keberangkatan dari tempat tinggal hingga kembali lagi setelah mengunjungi destinasi wisata. Tempat wisata perlu memahami karakteristik target pengunjungnya dan menyesuaikan produk wisata mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon wisatawan.

Kemajuan teknologi informasi, terutama internet, telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Internet memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi yang diperlukan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada 2024. Angka ini meningkat dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

Dalam bidang pariwisata, internet sangat bermanfaat, terutama untuk mencari informasi, merencanakan perjalanan, membuat keputusan wisata, dan memenuhi kebutuhan konsumen lainnya. Salah satu aspek penting dalam pemanfaatan internet di bidang pariwisata adalah *electronic word of mouth* (e-wom), yaitu penyebaran dan pengaruh informasi yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, situs ulasan, dan blog. Dalam industri pariwisata, e-wom berperan peran besar dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Wisatawan modern kini lebih sering mengandalkan ulasan pengguna, foto-foto menarik, dan pengalaman pribadi yang dibagikan secara online untuk menentukan pilihan tujuan wisata mereka. Keunggulan e-wom adalah kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan metode promosi tradisional. Dengan akses mudah ke platform digital, wisatawan dapat membagikan pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, dan komunitas mereka, sehingga memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan daya tarik destinasi tersebut. Namun, e-wom tidak selalu memberikan dampak positif. Faktor seperti kredibilitas sumber dan jenis informasi yang disampaikan sangat memengaruhi efektivitasnya. Karena itu, memahami bagaimana e-wom memengaruhi minat dan keputusan wisatawan menjadi hal yang sangat penting. Itulah mengapa e-wom dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam pengembangan pariwisata (Abidah et al., 2024).

Berkembangnya teknologi informasi memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena konsumen sangat mudah untuk memperoleh informasi (Rika Widianita, 2023). Keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata biasanya dimulai dengan mencari informasi terlebih dahulu. Keputusan ini didasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, serta dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap destinasi wisata tersebut (Survey et al., 2023). Proses ini bertujuan untuk memahami kebutuhan wisatawan selama perjalanan. Informasi yang diperoleh harus akurat dan cepat sesuai kebutuhan, sehingga wisatawan dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan kebutuhannya. Keputusan berkunjung adalah proses yang dilakukan seseorang sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata. Proses ini biasanya dimulai dari

kesadaran akan kebutuhan atau keinginan untuk berlibur, yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi mengenai destinasi yang ingin dikunjungi. Wisatawan akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti lokasi, biaya, fasilitas, daya tarik, dan rekomendasi dari orang lain, termasuk ulasan online. Informasi yang relevan dan terpercaya sangat membantu wisatawan dalam membuat keputusan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

Dalam perspektif bisnis Islam, pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang tidak hanya bertujuan menikmati keindahan alam, mempelajari budaya, atau mengambil pelajaran dari sejarah, tetapi juga harus dijalankan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah. Islam memandang pariwisata sebagai sarana untuk meningkatkan rasa syukur kepada Allah atas nikmat-Nya, mempererat silaturahmi, dan mendukung perekonomian dengan cara yang halal dan berkah. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ نَلُؤًا فَاْمَشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya:

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeqi-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q,S, Al-Mulk : 15)

Ayat ini memberikan dorongan kepada manusia untuk menjelajahi berbagai tempat di bumi, baik untuk menikmati keindahan alam, mempelajari budaya, maupun memahami tanda-tanda kebesaran Allah. Ayat ini juga mengajarkan bahwa perjalanan wisata bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk refleksi dan juga ibadah. Dengan mengunjungi tempat-tempat baru, manusia dapat melihat secara langsung ciptaan Allah yang luar biasa, seperti pegunungan, laut, dan pemandangan indah lainnya. Keajaiban ini mengingatkan manusia akan kebesaran Allah sebagai Sang Pencipta, sehingga perjalanan wisata dapat menjadi sarana untuk meningkatkan rasa syukur dan mendekatkan diri kepada-Nya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sofinatun, Agung, dan Sari (2023) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Objek Wisata Linggoasri Kabupaten Pekalongan)” menunjukkan bahwa atribut produk wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan oleh pengunjung selama berada di Objek Wisata Linggoasri akan membuat pengunjung semakin rela untuk mengeluarkan uangnya untuk berkunjung ke Objek Wisata Linggoasri demi mendapatkan kepuasan. Dan dalam penelitian Claudya, Djurwati, dan Sjendry (2022) dengan judul “Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti semakin meningkat *electronic word of mouth* (e-wom) maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung. Sedangkan dalam penelitian Vina, Ramcan, dan Candro (2023) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (e-wom) terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata di Kabupaten karo” yaitu variabel Atribut Produk Wisata berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, semakin berlebihan atribut produk wisata pada Kawasan Wisata Kabupaten karo maka akan menurunkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kawasan Wisata Kabupaten karo. Begitupun sebaliknya semakin sederhana dan simple sebuah atribut produk pada Kawasan Wisata Kabupaten karo maka akan membuat Keputusan Berkunjung meningkat. Dan dalam penelitian Chusnul Rofiah (2020) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*

Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi” Menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan berkunjung, bukan berarti pengunjung tidak berkunjung ke wisata kenduren Wonosalam, akan tetapi pengunjung tidak merespon dengan baik apa yang di tampilkan *Electronic Word Of Mouth* dalam *facebook*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan perbedaan tentang hasil penelitian yang menjadi Gap dan mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (e-wom).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Bukit Aslan di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis bagi pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan kunjungan wisata yang berkelanjutan dan bernilai islam.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1992) untuk menjelaskan bagaimana niat atau intensi seseorang memengaruhi perilaku nyata. Dalam teori ini, niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (persepsi atas kontrol diri terhadap perilaku). Sikap berkaitan dengan pandangan individu terhadap suatu tindakan apakah dianggap menguntungkan atau tidak. Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial atau tekanan dari orang-orang di sekitar, sedangkan *perceived behavioral control* menggambarkan sejauh mana individu merasa mampu atau memiliki kendali untuk melakukan suatu tindakan (Mahyarni, 2013).

Dalam penelitian tentang pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung ke Bukit Aslan di Kota Bandar Lampung, TPB dapat digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan perilaku wisatawan. Atribut produk wisata seperti keindahan alam, fasilitas, kenyamanan, dan aksesibilitas dapat mempengaruhi sikap individu terhadap destinasi wisata. Ketika wisatawan memandang atribut tersebut secara positif, maka akan terbentuk sikap yang mendukung niat untuk berkunjung. Di sisi lain, E-WOM, yang berisi ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain melalui media sosial dan platform digital, mempengaruhi norma subjektif. Ketika seseorang menerima informasi positif dari sumber yang dianggap kredibel, maka dorongan sosial untuk mengikuti rekomendasi tersebut juga akan meningkat.

Selain itu, TPB menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* dapat muncul, misalnya, dari kemudahan akses menuju lokasi, ketersediaan transportasi, atau harga tiket yang terjangkau. Semua ini turut memengaruhi seberapa kuat niat wisatawan untuk benar-benar datang ke Bukit Aslan. Maka, dalam kerangka TPB, Atribut Produk Wisata dan E-WOM adalah dua variabel yang membentuk sikap dan norma subjektif yang secara bersama-sama menciptakan niat untuk berkunjung, yang pada akhirnya diwujudkan dalam tindakan nyata berupa keputusan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Wisatawan saat ini cenderung mencari referensi melalui internet terlebih dahulu sebelum memutuskan destinasi yang akan dikunjungi. Informasi digital yang tersebar melalui ulasan, komentar, atau pengalaman pengguna lain terbukti mampu membentuk persepsi dan minat wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Atribut Produk Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung ke Bukit Aslan.

H2: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung ke Bukit Aslan.

H3: Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung ke Bukit Aslan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2024 sampai dengan selesai, dengan rentang waktu yang mencakup proses pengumpulan data hingga analisis hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata Bukit Aslan, yang berlokasi di Jalan Way Gubak, Bandar Lampung. Pemilihan Lokasi ini didasarkan pada relevansi tempat dengan tema penelitian, yaitu pengaruh atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan berkunjung.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengandalkan data berupa angka untuk menganalisis, memprediksi kondisi populasi, atau tren di masa depan. Hasil penelitian ini dapat digeneralisasi melalui perhitungan menggunakan metode analisis statistik (Abd.Mukhid, 2021). Bertujuan untuk mengukur pengaruh atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari pengunjung Bukit Aslan di Bandar Lampung melalui kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menguji hipotesis secara objektif dan sistematis.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan mengumpulkan informasi mengenai suatu hal dan menyajikannya dalam bentuk deskripsi. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menganalisis pengaruh atribut produk wisata dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan berkunjung di Bukit Aslan. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih responden yang merupakan pengunjung wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel non-random di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini digunakan untuk memastikan sampel yang diambil dapat memberikan jawaban yang relevan terhadap masalah penelitian. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.214,33}{1 + 1.214,33 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.214,33}{1 + 1.214,33 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.214,33}{1 + 12,1433}$$

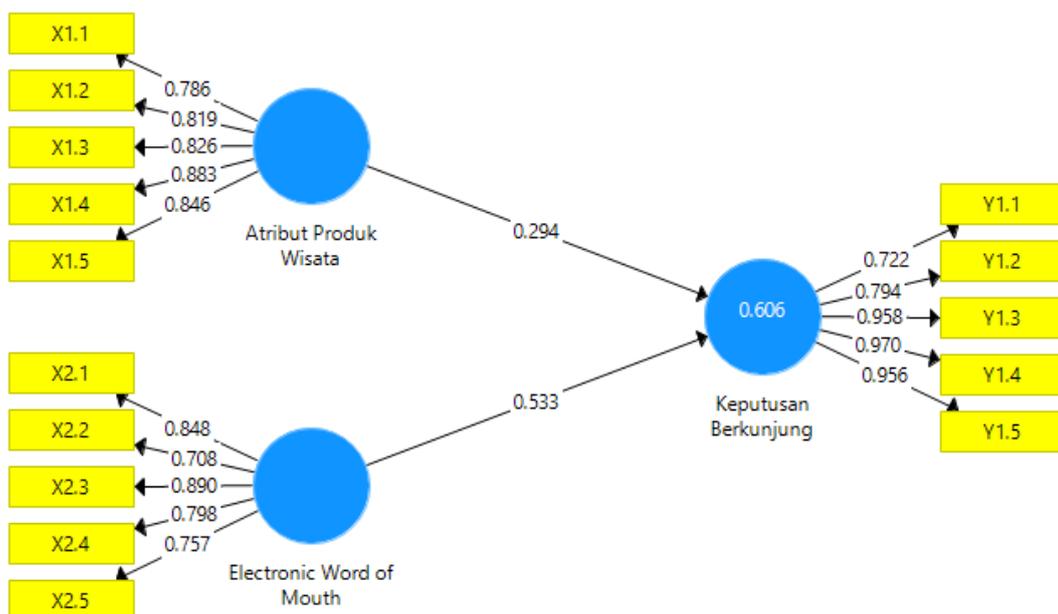
$$n = \frac{1.214,33}{13,1433} = 92,39 = 92$$

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 92 responden yang merupakan pengunjung wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *convergent validity* untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading, yaitu korelasi antara skor indikator dengan konstruk reflektifnya. Suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki korelasi yang tinggi dan layak digunakan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan kriteria tersebut, berikut disajikan hasil pengujian validitas dari masing-masing indikator pada setiap variabel yang telah dianalisis dalam proses pengolahan data:



Gambar 1  
Diagram Variabel  
Sumber : Output SmartPLS 4

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas Outer Loading

	Atribut Produk Wisata	Electronic Word of Mouth	Keputusan Berkunjung	Keterangan
X1.1	0,786			Valid
X1.2	0,819			Valid
X1.3	0,826			Valid
X1.4	0,883			Valid
X1.5	0,846			Valid
X2.1		0,848		Valid
X2.2		0,708		Valid
X2.3		0,890		Valid
X2.4		0,798		Valid
X2.5		0,757		Valid
Y1.1			0,722	Valid
Y1.2			0,794	Valid
Y1.3			0,958	Valid
Y1.4			0,970	Valid
Y1.5			0,956	Valid

Sumber : SmartPLS 4

Berdasarkan tabel uji validitas di atas yang diolah menggunakan SmartPLS 4, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah melalui proses analisis dan dinyatakan valid berdasarkan nilai outer loading yang diperoleh pada masing-masing variabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana suatu instrumen, seperti kuesioner, dapat dipercaya atau diandalkan dalam mengukur suatu variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, artinya jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tidak berubah secara signifikan meskipun pengukuran diulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *internal consistency*, dengan indikator reliabilitas dinilai melalui nilai *composite reliability*. Instrumen dianggap memenuhi syarat reliabel jika nilai *composite reliability* nya lebih dari 0,70. Oleh karena itu, analisis reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SmartPLS 4 untuk memperoleh hasil yang akurat dan mendukung keandalan data yang dikumpulkan.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Atribut Produk Wisata	0,889	0,893	0,918	0,693
Electronic Word of Mouth	0,860	0,869	0,900	0,644
Keputusan Berkunjung	0,927	0,938	0,947	0,785

Sumber : SmartPLS 4

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Atribut Produk Wisata, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Berkunjung, memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang seluruhnya berada di atas angka 0,70, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan suatu instrumen reliabel. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari ketiga variabel juga sudah melebihi ambang batas 0,50, yang berarti masing-masing variabel memiliki validitas konvergen yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan bersifat reliabel dan layak. Setelah tahap pengujian *outer model* selesai dilakukan dan menunjukkan hasil yang valid, proses penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

### R Square

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model penelitian, digunakan nilai R Square. Nilai ini menunjukkan seberapa kuat kontribusi variabel-variabel independen yaitu variabel Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu variabel Keputusan Berkunjung yang diteliti. Pada tabel berikut ditampilkan nilai R Square dan R Square Adjusted untuk variabel Keputusan Berkunjung, yang digunakan untuk menilai kekuatan model penelitian dalam menjelaskan fenomena tersebut.

Tabel 3  
R Square

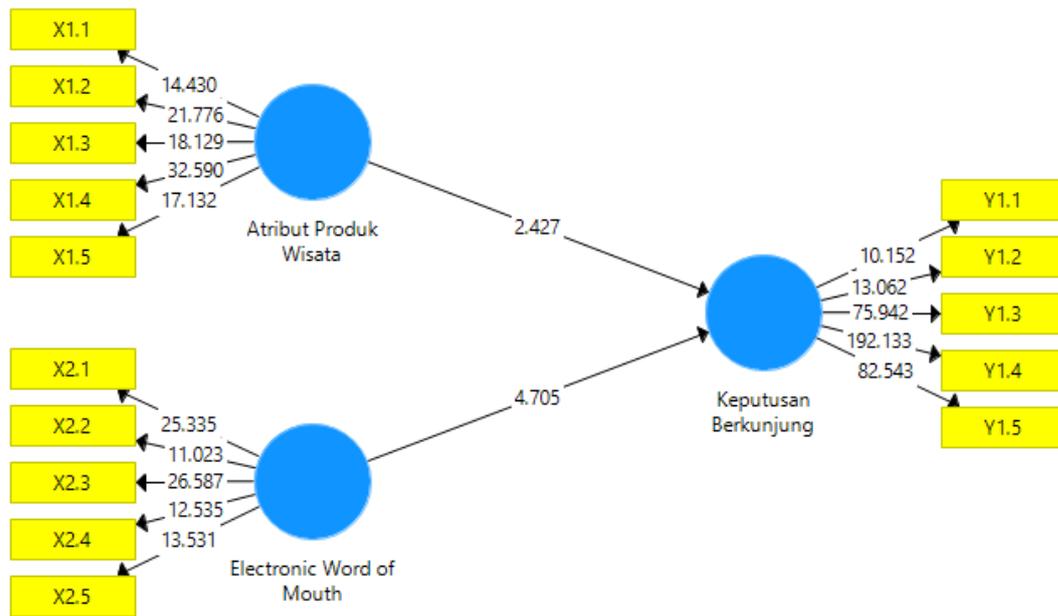
	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Berkunjung	0,606	0,597

Sumber ; SmartPLS 4

Tabel di atas menunjukkan hasil nilai R Square dan R Square Adjusted untuk variabel Keputusan Berkunjung. Nilai R Square sebesar 0,606 menunjukkan bahwa sekitar 60,6% keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Bukit Aslan di Kota Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth*. Sementara itu, nilai R Square Adjusted sebesar 0,597 menunjukkan hasil yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, yang mengonfirmasi bahwa model ini cukup baik dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung. Artinya, kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat kunjungan wisatawan.

### Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu melihat pengaruh variabel Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan bantuan aplikasi SmartPLS, yang menghasilkan beberapa nilai penting seperti original sample, t-statistics, dan p-value. Nilai-nilai ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel dalam model bersifat signifikan atau tidak. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk memastikan apakah kedua variabel bebas benar-benar memiliki pengaruh terhadap keputusan pengunjung dalam memilih Bukit Aslan sebagai destinasi wisata.



Gambar 2  
Inner Model Bootsrapping  
Sumber : Output SmartPLS 4

Tabel 4  
Uji t Berdasarkan Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<b>Atribut Produk Wisata -&gt; Keputusan Berkunjung</b>	0,294	0,302	0,121	2,427	<b>0,016</b>
<b>Electronic Word of Mouth -&gt; Keputusan Berkunjung</b>	0,533	0,529	0,113	4,705	<b>0,000</b>

Sumber ; SmartPLS 4

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel 4 di atas, nilai P Values yang ditampilkan dalam tabel menjadi acuan penting untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Jika nilai P lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan; sebaliknya, jika nilainya lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan. Adapun hasil pengujian masing-masing hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai T-Statistics sebesar 2,427 dan P-Value sebesar 0,016. Karena nilai P-Value ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung bersifat signifikan. Artinya, semakin baik atribut produk wisata yang ditawarkan oleh Bukit Aslan seperti keindahan alam, fasilitas, kenyamanan, dan aksesibilitas semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan berkunjung. Dengan demikian, hipotesis bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung diterima.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai T-Statistics sebesar 4,705 dan P-Value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai P-Value jauh lebih kecil dari 0,05, yang berarti hubungan antara kedua variabel ini sangat kuat dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa

ulasan, komentar, dan pengalaman positif dari orang lain yang dibagikan secara online seperti di media sosial, dan platform digital lainnya sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi Bukit Aslan. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini juga terbukti dan diterima.

## PEMBAHASAN

- 1. H1: Atribut Produk Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung**  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai T-Statistic sebesar 2,427 dan P-Value sebesar 0,016. Angka ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas fasilitas, keindahan alam, kenyamanan, dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh Bukit Aslan, maka semakin besar kemungkinan seseorang memutuskan untuk berkunjung. Temuan ini sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada aspek sikap terhadap perilaku, di mana persepsi positif terhadap suatu destinasi membentuk niat untuk berkunjung. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Kalalo et al. (2022) yang menunjukkan bahwa atribut produk wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Kebaruan dari hasil ini adalah penerapannya pada destinasi wisata lokal seperti Bukit Aslan, yang memperkuat bahwa pengelolaan produk wisata yang berkualitas mampu mendorong perilaku kunjungan, bahkan pada tempat wisata yang masih berkembang.
- 2. H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung**  
Hasil uji statistik terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 4,705 dan P-Value sebesar 0,000, yang berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menandakan bahwa informasi atau ulasan positif yang tersebar melalui media sosial atau platform digital lainnya sangat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Dalam konteks TPB, E-WOM berperan pada aspek norma subjektif, yaitu pengaruh sosial yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan tertentu berdasarkan rekomendasi atau pendapat orang lain. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Maryam et al. (2021) yang menunjukkan bahwa E-WOM dapat meningkatkan citra dan keputusan berkunjung suatu destinasi wisata. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggunaan E-WOM sebagai variabel yang sangat dominan di kalangan wisatawan lokal yang aktif di media sosial, sehingga memberi kontribusi pada pengembangan strategi promosi digital berbasis partisipasi masyarakat.
- 3. H3: Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung**  
Pengujian terhadap Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung menghasilkan nilai R Square sebesar 0,606, yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 60,6% variasi keputusan berkunjung ke Bukit Aslan. Ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk wisata dan kekuatan informasi digital memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik minat wisatawan. Temuan ini membuktikan bahwa kedua variabel bebas saling melengkapi: produk wisata yang baik menciptakan pengalaman positif, dan E-WOM menyebarkan pengalaman itu kepada calon pengunjung lainnya. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap teori TPB dengan menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif tidak hanya bekerja

secara individu, tetapi juga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap niat dan perilaku kunjungan. Hal ini menjadi dasar bagi pengelola wisata untuk tidak hanya fokus pada pengembangan fasilitas fisik, tetapi juga aktif membangun citra positif melalui media digital.

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Bukit Aslan di Bandar Lampung dalam perspektif Bisnis Islam. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 4 terhadap 92 responden, ditemukan bahwa kedua variabel bebas tersebut baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Atribut Produk Wisata terbukti memberikan pengaruh yang nyata dengan nilai T-Statistic 2,427 dan P-Value 0,016, menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas, kenyamanan, dan daya tarik wisata yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula niat untuk berkunjung. Begitu pula dengan E-WOM yang memiliki nilai T-Statistic 4,705 dan P-Value 0,000, menunjukkan bahwa ulasan dan informasi positif yang tersebar secara online sangat memengaruhi keputusan calon pengunjung. Hasil ini menguatkan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap positif dan norma sosial yang kuat dapat mendorong seseorang untuk mengambil keputusan. Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan 60,6% variasi keputusan berkunjung. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan kualitas produk wisata dan penguatan promosi digital berbasis partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, pengelola wisata disarankan untuk terus meningkatkan fasilitas dan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik lebih banyak wisatawan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks pariwisata lokal serta mendukung praktik bisnis pariwisata yang berkelanjutan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd.Mukhid. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*.
- Abidah, N. N., Fitri, A., & Triyono, D. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 1(2), 3032–7253.
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Putra, U., & Kebumen, B. (n.d.). *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata dan memorable tourism experience terhadap kunjung kembali pada Kampung Wisata Gerabah Desa Gebangsari Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen , baik secara parsial maupun secara simu*. 10, 1–10.
- Putri, Z. E., Rainanto, B. H., Abidin, Z., Saragi, C. P., Alyani, C., Herawati, F., Gaol, L. L., Kurniawan, R., Pandowo, A., Suryantari, Y., Sunantoputri, S. Y. S., Wicaksono, F. S. A., & Deliana, D. (2023). *Komunikasi Pariwisata*.

[www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)

- Rahmayanti, R., Yusuf, R., & Saprudin, U. (2023). Sistem Informasi Geografis Pariwisata Lampung. *International Research on Big-Data and Computer Technology: I-Robot*, 7(1), 23–29. <https://doi.org/10.53514/ir.v7i1.359>
- Rika Widianita, D. (2023). Analisis Strategi Bisnis Untuk Mempertahankan Daya Saing Pada Agen Perjalanan Wisata Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Yura Trips Lampung). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Soffia, A. F. (2024). *Strategi Promosi Daya Tarik Wisata Bukit Aslan Bandar Lampung*. 1–11. <http://repository.polinela.ac.id/4484/>
- Survey, S., Konsumen, P., & Prawista, P. T. (2023). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Industri Developer*. 05(1), 15–22.
- Tinambunan, M., & Sintaro, S. (2021). Aplikasi Restfull Pada Sistem Informasi Geografis Pariwisata Kota Bandar Lampung. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(3), 312–323. <https://doi.org/10.33365/jatika.v2i3.1230>