



# PENGARUH MOTIVASI, *ELECTRONIC WORLD OF MOUTH* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG TAMAN SARI YOGYAKARTA

Patricia Cassita Eklesia, Febrina Mahliza<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>Alumni Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia <sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received March 12, 2023

Revised August 23, 2023

Accepted Oct 09, 2023

Available online August 19, 2024

### Kata Kunci :

Motivasi, *Electronic Word of Mouth*, Lokasi, Keputusan Berkunjung, Taman Sari Yogyakarta

### Keywords:

Motivation, *Electronic Word of Mouth*, Location, Visit Decision, Taman Sari Yogyakarta



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2023 by Author. Published by LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf

## ABSTRAK

responden dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan teknik sampel menggunakan Purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM PLS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

## ABSTRACT

This study aims to examine and discuss The Influence of Motivation, *Electronic Word of Mouth* and Location on Visit Decision to Taman Sari Yogyakarta. This research was conducted on 128 respondents with a quantitative descriptive approach and sampling techniques using purposive sampling. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The research results show that motivation has a positive and significant effect on visiting decisions. *Electronic Word of Mouth* has a positive and significant effect on visiting decisions. Location has positive and no significant effect on visiting decisions.

## 1. INTRODUCTION

Indonesia memiliki kebudayaan dan pariwisata yang sangat kaya, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki geografis yang sangat luas. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa Indonesia memiliki objek wisata yang sangat banyak dan unggul. Sementara itu, salah satu kota di Indonesia yaitu D.I Yogyakarta merupakan salah satu kota yang populer akan destinasi wisata dibandingkan kota yang lainnya terutama pada sejarah wisatanya. Hal ini menjadi sebuah potensi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai keputusan berkunjung dalam memilih objek wisata sejarah di kota Yogyakarta yaitu Taman Sari.

Bersumber data dari Dinas Pariwisata Yogyakarta selama masa pandemi yang berlangsung di Indonesia pada tahun 2020 terdapat salah satu destinasi wisata yang memiliki tingkat pengunjung tinggi. Taman Sari merupakan salah satu objek wisata dalam kategori situs sejarah dan budaya memiliki jumlah pengunjung yang tinggi dibandingkan objek wisata lainnya. Berikut tabel kunjungan wisatawan terhadap 4 objek wisata sejarah dengan kategori situs sejarah dan kebudayaan di Yogyakarta pada tahun 2015 -2020: Tabel 1.1

Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Situs Sejarah dan Kebudayaan Tahun 2015 -2020

**NO. OBJEK WISATA 2015 2016 2017 2018 2019 2020** <sup>1</sup>Keraton Yogyakarta 601.593 587.041 546.490 507.250 505.214 119.760 Presentase (-) -2% -7% -7% 0% -76%

Pagelaran Keraton Yogyakarta, 1.218.036 437.366 448.469 481.253 485.627 114.369 2

Presentase (-) -64% 3% 7% 1% -76%

<sup>3</sup>Taman Sari 399.970 514.332 533.545 255.747 478.202 **293.886** Presentase (-) 29% 4% -52% 87% -39%

<sup>4</sup>Istana Gedung Agung 15.661 15.655 19.159 31.715 28.515 8.359

\*Corresponding author.

E-mail addresses: [author1@email.com](mailto:author1@email.com) (First Author)

Presentase (-) 0% 22% 66% -10% -71% Sumber : Dinas Pariwisata Jogja 2015- 2020

Penelitian ini juga didukung dari data bulan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Selanjutnya, dengan data bulanan penulis bisa melihat perubahan musiman dalam fenomena yang penulis teliti. Hal ini bisa dilihat pada awal bulan yaitu Januari dan Febuari di tahun 2020 yang dimana pada bulan tersebut sudah ada peningkatan kasus COVID -19 yang sangat tinggi dan adanya pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dari pemerintah di wilayah Yogyakarta tetapi Taman Sari Yogyakarta tetapi memiliki pengunjung wisatawan yang tinggi saat pandemi di tahun 2020 dibandingkan objek wisata Situs Sejarah dan Kebudayaan yang lainnya. Berikut tabel kunjungan wisatawan terhadap objek wisata Taman Sari Yogyakarta pada tahun 2015-2020:

Tabel 1.2  
Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Taman Sari Yogyakarta Tahun 2015- 2020

WISATAWAN	TAHUN 2015												Jumlah
	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Oktr	Nov	Des	
Wanita	3.599	3.953	3.475	3.791	4.944	3.696	7.79	10.892	8.27	5.964	4.338	4.323	65.137
Pria	25.372	24.536	22.078	26.669	30.324	22.063	35.189	29.934	26.952	21.694	21.545	48.475	334.833
Jumlah	28.971	28.493	25.553	30.46	35.268	25.761	42.979	40.826	35.222	27.558	25.883	52.798	399.97
WISATAWAN	TAHUN 2016												Jumlah
	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Oktr	Nov	Des	
Wanita	3.977	5.328	4.988	5.128	6.988	5.911	10.881	18	9.7	8.887	8.3	6.18	87.488
Pria	38.9	30.4	28.8	23.7	37.2	20.1	48.2	42.8	32.988	31.8	31.2	68.882	426.847
Jumlah	39.877	35.739	30.736	28.826	44.136	26.011	58.751	57.3	41.655	40.057	39.5	74.742	514.332
WISATAWAN	TAHUN 2017												Jumlah
	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Oktr	Nov	Des	
Wanita	6.184	6.199	6.349	7.199	8.318	8.300	18.236	14.000	11.199	10.000	8.128	6.100	99.407
Pria	32.128	28.761	21.800	29.267	31.702	36.882	31.749	30.761	30.172	22.928	23.917	30.217	494.128
Jumlah	38.312	34.960	27.949	36.466	40.020	45.182	50.085	44.761	41.371	32.928	30.047	36.434	593.535
WISATAWAN	TAHUN 2018												Jumlah
	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Oktr	Nov	Des	
Wanita	3.284	3.300	3.998	4.001	4.208	2.808	6.607	8.100	8.482	3.300	2.400	2.200	49.808
Pria	21.788	19.388	12.441	14.708	18.889	20.808	21.409	18.348	14.888	13.808	18.481	23.789	206.144
Jumlah	25.072	22.688	16.439	19.719	23.016	23.616	28.016	26.448	23.290	17.108	20.881	26.989	255.952
WISATAWAN	TAHUN 2019												Jumlah
	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Oktr	Nov	Des	
Wanita	1.984	2.656	3.977	2.689	3.367	3.179	4.367	10.384	6.017	857	248	548	50.054
Pria	26.841	33.621	33.829	36.247	26.352	35.905	37.548	45.005	32.814	32.875	37.925	51.184	428.148
Jumlah	28.825	36.277	37.806	38.936	29.719	39.084	41.915	55.389	38.831	33.232	38.173	51.732	478.202
WISATAWAN	TAHUN 2020												Jumlah
	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Oktr	Nov	Des	
Wanita	5.200	4.000	1.306	6	-	-	21	45	33	43	34	33	10.779
Pria	79.329	49.973	19.475	239	74	-	9.702	27.300	20.000	21.300	26.000	31.000	283.087
Jumlah	84.529	53.973	20.781	245	74	-	9.723	27.345	20.033	21.343	26.130	31.033	293.866

Disamping itu, berdasarkan telaah jurnal dan hasil pra-survei yang telah dilakukan terhadap 92 responden dan terdapat tiga variabel yang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu Motivasi, *Electronic Word of Mouth*, Lokasi. Tiga variabel ini tentunya memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan berkunjung pada objek wisata yang sudah diuji oleh peneliti sebelumnya.

**2. METODE**

Motivasi menurut Muksin & Sunarti (2018) adalah sebuah dorongan dari dalam terhadap diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perjalanan wisata. Rosmaini dan Tanjung (2019) mengungkapkan bahwa motivasi adalah motif ataupun faktor pendorong yang memiliki sifat internal yang datang dari diri seseorang untuk mengarahkan perilaku ataupun perbuatan yang akan dilakukannya. Disimpulkan bahwa motivasi dapat dikatakan sebagai sifat pendorong atau kondisi yang dapat menggerakkan dari dalam diri seseorang untuk melakukan perjalanan suatu wisata. *Electronic World of Mouth*. Menurut Hardoko (2020) *Electronic Word of Mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk barang atau jasa. Sementara menurut Muslim, et al., (2021) *Electronic Word of Mouth* adalah penyampaian informasi mengenai suatu produk atau layanan yang disebarluaskan melalui internet dengan berbagai sarana platform yang potensial.

Disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah suatu jenis pemasaran secara online melalui internet atau media online yang menciptakan sebuah komunikasi secara mulut ke mulut yang bertujuan untuk mendukung pemasaran sebuah produk ataupun jasa dengan jangkauan yang lebih luas. Lokasi menurut Hidayanti & Masyhudi (2020) yaitu tempat yang dimana terdapat suatu usaha atau suatu aktivitas usaha yang dilakukan pada tempat tersebut. Menurut Hidayat (2020) Lokasi adalah tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Disimpulkan bahwa lokasi adalah sebuah tempat untuk melakukan kegiatan atau sebuah aktivitas bisnis untuk melayani konsumen dan tentu berhubungan dengan lokasi yang strategis untuk memudahkan para pelanggan dalam melakukan kegiatan bisnis. Pada penelitian ini menggunakan desain konklusif dengan metode kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2017:7) penelitian

kuantitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan angka- angka dan analisis akan diuji menggunakan statistik. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner secara tatap muka di Taman Sari Yogyakarta. Penentuan jumlah sampel pada penelitian adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 16. Sehingga ditetapkan sebanyak  $16 \times 8 = 128$  responden (Hair et al,2014 dalam Rateng dan Soetedja, 2021). Berdasarkan pertimbangan maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 128 responden. Disamping itu, analisis yang digunakan yaitu SEM – PLS 3.0.

### 3. HASIL DAN DISKUSI

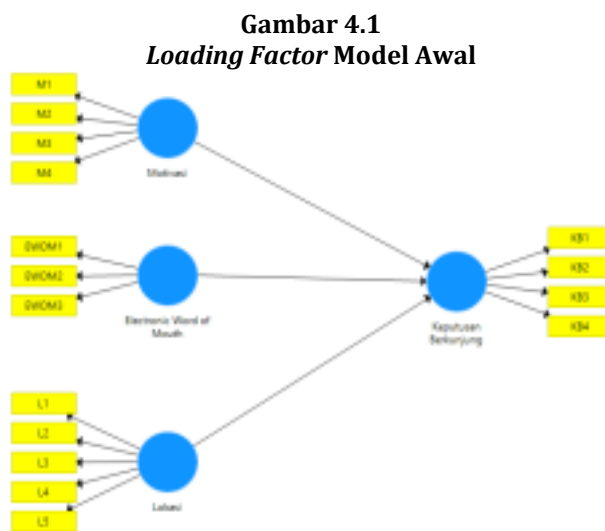
#### Results

Penelitian ini menggunakan Analisis *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk membantu peneliti dan dilakukan tiga tahap yaitu:

1. Analisa *Outer Model*.

#### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji validitas dilakukan dengan menguji loading factor dan AVE.



Sumber: Data Diolah 2023

**Tabel 4.8**  
**Loading Factor Belum Valid**

Indikator	Loading Factor	Rumus	Keterangan
M1	0.790	0,7	Valid
M2	0.774	0,7	Valid
M3	0.758	0,7	Valid
M4	0.767	0,7	Valid
EWOM1	0.816	0,7	Valid
EWOM2	0.869	0,7	Valid
EWOM3	0.895	0,7	Valid
L1	0.717	0,7	Valid

L2	0.726	0,7	Valid
L3	0.751	0,7	Valid
L4	0.848	0,7	Valid

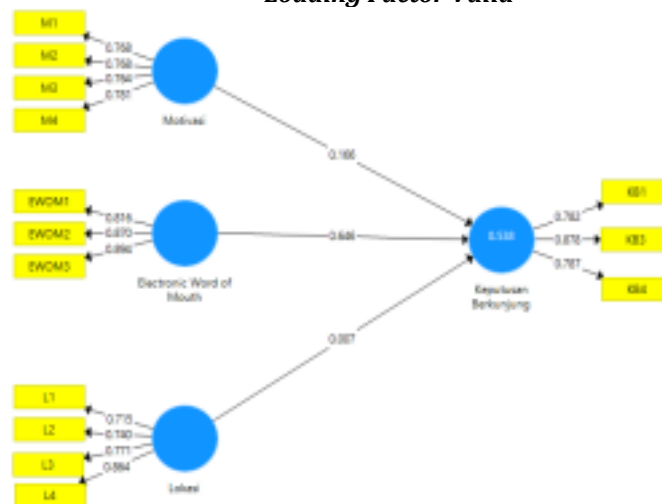
**L5 0.671 0,7 Tidak Valid**

KB1	0.786	0,7	Valid
<b>KB2</b>	<b>0.571</b>	<b>0,7</b>	<b>Tidak Valid</b>
KB3	0.862	0,7	Valid
KB4	0.763	0,7	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 Motivasi memiliki 4 indikator pernyataan dan nilai *loading factor* > 0,7 maka seluruh pernyataan kuesioner valid. *Electronic Word of Mouth* memiliki 3 indikator dengan nilai *loading factor* seluruh pernyataan kuesioner > 0,7 maka seluruh pernyataan kuesioner *valid*. Lalu lokasi memiliki 5 indikator dan terdapat salah satu pernyataan kuesioner <0,7 dengan nilai *loading factor* 0.671 < 0,7 sehingga perlu di drop atau dikeluarkan dari model. Keputusan berkunjung memiliki 4 indikator dan terdapat salah satu pernyataan kuesioner (KB2) yang memiliki nilai *loading factor* 0.608 < 0,7 maka *valid* sehingga perlu di *drop* atau dikeluarkan dari model (Chin,1998).

**Gambar 4.2**  
**Loading Factor Valid**



Sumber: Data Diolah 2023

**Tabel 4.9**  
**Loading Factor Valid**

Indikator	Loading Factor	Rumus	Keterangan
M1	0.768	0,7	Valid

M2	0.768	0,7	<i>Valid</i>
M3	0.764	0,7	<i>Valid</i>
M4	0.781	0,7	<i>Valid</i>
EWOM1	0.816	0,7	<i>Valid</i>
EWOM2	0.870	0,7	<i>Valid</i>
EWOM3	0.894	0,7	<i>Valid</i>
L1	0.715	0,7	<i>Valid</i>
L2	0.740	0,7	<i>Valid</i>
L3	0.771	0,7	<i>Valid</i>
L4	0.864	0,7	<i>Valid</i>
KB1	0.782	0,7	<i>Valid</i>
KB3	0.878	0,7	<i>Valid</i>
KB4	0.787	0,7	<i>Valid</i>

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 Motivasi memiliki 4 indikator pernyataan dan nilai *loading factor* > 0,7 seluruh pernyataan kuesioner valid. *Electronic Word of Mouth* memiliki 3 indikator dengan nilai *loading factor* seluruh pernyataan kuesioner > 0,7 maka seluruh pernyataan kuesioner *valid*. Lalu lokasi memiliki 4 indikator dengan nilai *loading factor* seluruh pernyataan kuesioner > 0,7. Keputusan berkunjung memiliki 3 indikator dengan nilai *loading factor* seluruh pernyataan kuesioner > 0,7 maka seluruh pernyataan kuesioner *valid*.

**Tabel 4.10**  
***Average Variance Extracted***

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.740
Keputusan Berkunjung	0.668
Lokasi	0.600
Motivasi	0.593

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 0.762 > 0,5 maka *Electronic Word of Mouth* *valid*. Keputusan berkunjung memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 0.685 > 0,5 maka Keputusan Berkunjung *valid*. Lalu, lokasi memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 0.557 > 0,5 maka lokasi *valid*. Motivasi memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* 0.614 > 0,5 maka motivasi *valid*.

**Uji Validitas Diskriminan**

Uji Validitas Diskriminan yaitu membandingkan masing – masing akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk. Uji validitas ini dilakukan menggunakan *Cross Loading* dan *Fornell – Larcker Criterion*.

**Tabel 4.11**  
***Fornell – Larcker Criterion***

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Berkunjung	Lokasi	Motivasi
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<b>0.860</b>			
Keputusan Berkunjung	0.717	<b>0.817</b>		
Lokasi	0.491	0.397	<b>0.774</b>	
Motivasi	0.409	0.433	0.439	<b>0.770</b>

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai dari *square root of average variance extracted* adalah 0.860, 0.817, 0.774, 0.770. Nilai – nilai tersebut lebih besar dari korelasi masing – masing konstruk dan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Tabel 4.12**  
***Cross Loading***

Indikator	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Berkunjung	Lokasi	Motivasi
EWOM1	<b>0.816</b>	0.618	0.395	0.322
EWOM2	<b>0.870</b>	0.526	0.407	0.300
EWOM3	<b>0.894</b>	0.686	0.460	0.418
KB1	0.625	<b>0.782</b>	0.366	0.335
KB3	0.628	<b>0.878</b>	0.331	0.380
KB4	0.487	<b>0.787</b>	0.267	0.346

L1 0.326 0.177 **0.715** 0.191

L2	0.327	0.276	<b>0.740</b>	0.261
L3	0.380	0.270	<b>0.771</b>	0.372
L4	0.458	0.422	<b>0.864</b>	0.451
M1	0.272	0.266	0.324	<b>0.768</b>
M2	0.343	0.223	0.375	<b>0.768</b>
M3	0.400	0.412	0.480	<b>0.764</b>
M4	0.232	0.362	0.164	<b>0.781</b>

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 Motivasi memiliki nilai *cross loading* > 0,70 maka Motivasi *valid*. *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *cross loading* > 0,70 maka *Electronic Word of Mouth valid*. Lokasi memiliki nilai *cross loading* > 0,70 maka *Valid*. Keputusan Berkunjung memiliki nilai *cross loading* > 0,70 maka Keputusan Berkunjung *valid*.

**Uji Realibilitas**  
**Tabel 4.13 Uji Realibitas (Cronbach's Alpha & Composite Reliability)**

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Rumus	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.825	0.895	0,7	<i>Reliabel</i>
Keputusan Berkunjung	0.751	0.857	0,7	<i>Reliabel</i>
Lokasi	0.786	0.856	0,7	<i>Reliabel</i>
Motivasi	0.780	0.854	0,7	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.825 > 0,7 dan *Composite Reliability* 0.895 > 0,7 sehingga *Reliabel*. Lalu Keputusan Berkunjung memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.751 > 0,7 dan *Composite Reliability* 0.857 > 0,7 sehingga *Reliabel*. Lokasi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.808 > 0,7 dan *Composite Reliability* 0.863 > 0,7 sehingga *Reliabel*. Selanjutnya, Motivasi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.791 > 0,7 dan *Composite Reliability* 0.864 > 0,7 sehingga *Reliabel*.

**INNER MODEL**  
**R- Square**

**Tabel 4.14**  
**Hasil R- Square Adjusted**

Indikator (Y)	<i>R- Square Adjusted</i>	Keterangan
Keputusan Berkunjung	0.527	Moderat

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 nilai *R- Square* 0.527 yang dimana besarnya pengaruh motivasi, *electronic word of mouth* dan lokasi sebesar 52,7% terhadap keputusan berkunjung dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Q- SQUARE**

Jika  $Q^2 > 0$  menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 4.15**  
**Q- Square**

$Q^2$	Keterangan
0,330	Memiliki nilai observasi yang baik

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 *Q- Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. **F- Square**

**Tabel 4.16**  
**F - Square**

Jalur	F <sup>2</sup>	Keterangan
Motivasi -> Keputusan Berkunjung	0.045	Memiliki pengaruh moderat
EWOM -> Keputusan Berkunjung	0.643	Memiliki pengaruh besar
Lokasi -> Keputusan Berkunjung	0.000	Memiliki pengaruh kecil

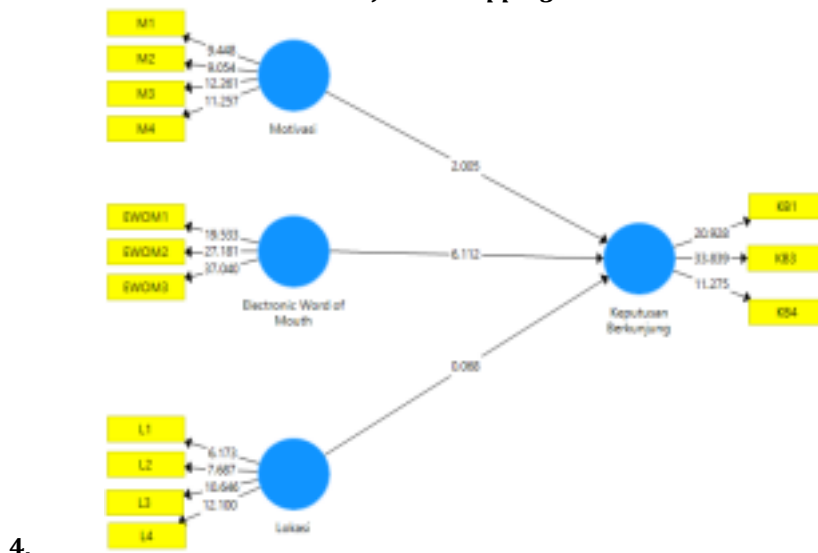
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 *Effect Size* menunjukkan motivasi terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh moderat, lalu *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh besar sedangkan Lokasi terhadap keputusan berkunjung memiliki pengaruh kecil.

**PATH COEFFICIENTS**

Pada metode ini Jika *t - statistic* ≥ 1,64 dan *p - value* < 0,05 artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Bootsraping**



Sumber: Data Diolah (2023)

**Tabel 4.17**  
**Uji Hipotesis**

Jalur	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Motivasi -> Keputusan Berkunjung	0.166	0.083	2.005	0.023	Berpengaruh Positif dan Signifikan
EWOM -> Keputusan Berkunjung	0.646	0.106	6.112	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Lokasi -> Keputusan Berkunjung	0.007	0.100	0.068	0.473	Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan



Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Motivasi memiliki *sampel original* 0.166. Nilai *t - statistik* 2.005 dan *p - values* 0.023 maka Motivasi berpengaruh positif dan signifikan.
2. *Electronic Word of Mouth* memiliki *sampel original* 0.646. Nilai *t - statistik* 6.112 dan *p - values* 0,000 maka *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan.
3. Lokasi memiliki *sampel original* 0.007. Nilai *t - statistik* 0.100 dan *p - values* 0.473 maka Lokasi positif dan tidak signifikan.

#### 4. CONCLUSION

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel –variabel yang berkaitan dengan Motivasi, *Electronic Word of Mouth* dan Lokasi. Hasil penelitian ini diperoleh dari penelitian pada wisatawan atau pengunjung yang sudah berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta. Lalu, berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Taman Sari Yogyakarta. Hal ini menunjukkan semakin tingginya Motivasi wisatawan dalam berkunjung ke suatu tempat wisata maka semakin tinggi keputusan berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Taman Sari Yogyakarta. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya wisatawan yang menyebarkan suatu destinasi wisata melalui *social media* yang bertujuan untuk merekomendasikan kepada calon wisatawan lainnya maka semakin tinggi juga keputusan berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta.
3. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan wisatawan Taman Sari kurang mempertimbangkan lokasi karena lokasi wisata mudah dijangkau, jarak dari kota cukup dekat, lokasi wisata juga dekat dengan objek wisata lain dan wisatawan juga cenderung menggunakan *google maps* untuk mencari destinasi wisata yang diinginkan.

#### SARAN PRAKTIS

1. Motivasi berdasarkan *mean* terendah, Taman Sari Yogyakarta perlu meningkatkan kembali motivasi wisatawan dengan memperbaiki fasilitas untuk mengakomodasi wisatawan yang membawa anak – anak ataupun lansia.
2. *Electronic Word of Mouth* berdasarkan *mean* terendah, Taman Sari Yogyakarta perlu meningkatkan wisatawan untuk mengakses ataupun mencari informasi mengenai Taman Sari secara online terutama di *social media*
3. Lokasi berdasarkan *mean* terendah, Taman Sari Yogyakarta harus meningkatkan kenyamanan untuk wisatawan.

#### SARAN BIDANG KEILMUAN :

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa bermanfaat dan menjadi bahan referensi terkait pengaruh Motivasi, *Electronic Word of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung disarankan juga untuk melakukan pendekatan secara kualitatif dengan melakukan *interview* kepada pihak Taman Sari ataupun wisatawan terutama untuk melakukan penelitian pada variabel Lokasi yang memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan agar penelitian lebih akurat.

#### 5. REFERENCES

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Junral Visioner & Strategis*, 1-9, 7(2).

- Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 102-113.
- Ananda, N. A. (2017). Pengaruh Profitabilitas dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 25-31,02 (01).
- Anggraeni, V., & Astini, R. (2020). The Influence of Motivation, Destination image & Destination Trust Which had an Impact on Millennials' Visit Decision to The National Museum. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(10), 506-511.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1452-1480, 7 (3).
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Word of Mouth (E- WOM)* Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampong Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 1 - 16.6 (1)
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 131-144, 2(2).
- Erningpraja, E., & Putrie, A. R. (2023). *The Influence of the Location of Pertamina Mandalika International Street Circuit on the Decision to Visit Lombok Through Lombok International Airport, West Nusa Tenggara*. *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 346-354.
- Fitroh, S. K., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 18 - 25, 42 (2).
- Ghozali, H. I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2011). "PLS SEM : Indeed A Silver Bullet," *Journal of Marketing theory and Practice* (19 :2), pp. 139 - 150.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ec.)*: Pearson New International Edition. Pearson, Georgia: Harlow, United Kingdom.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*. Semarang: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 85- 100, 2(1).
- Hardoko. (2020). Pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Solusi*, 33 - 54, 15 (1).
- Haryanto, E. (2019). ANALISIS MOTIVASI PENDORONG WISATAWAN MANCANEGERA BERKUNJUNG KE YOGYAKARTA. *Jurnal Kepariwisata*, 15 -30, 13 (1).
- Herawati, A., & Wibawanto, S. (2021). Pengaruh Atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Menganti).
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model *Social Media Marketing* Dan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 147 - 155, V (2).
- Hernowo, A., Chan, A., & Purnomo, M. (2022). The Influence of Ewom on Decisions to Visit Entrepreneurial Companies (Case Study of The Great Asia Africa Tourism Medium Enterprises) . *Inovbiz : Jurnal Inovasi Bisnis*, 253 - 259, 10.
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 129 - 144, 1 (2).
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Analisis Pengaruh Produk*, 96-104, 17 (2).
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 127-143, 4 (2).
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan *E- WoM* di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 164-170, 6 (1).
- Islami, M. E., & Umiyati. (2020). Dampak Keberadaan Objek Wisata Tebing Breksi Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat di Desa Sambirejo, Prambanan, 130-144. Volume 18 (1).
- Jayanti, N. P. (2019). Pengembangan Objek Wisata Pantai Gandorah Kota Pariaman. *Jurnal Pariwisata*, 141-146, 6 (2).
- Jr, J. F. H. et al., 2014. 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research', *European Business Review*, 26(2), pp. 106-121.

- Kebudayaan, D. P. (1992). *Tamansari*. Jakarta: Proyek Pengembangan Media Kebudayaan Jakarta.
- Khabibah, Ndomatul, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Place Branding dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Lasem Kota Tua/Pecinan di Rembang)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7, no. 1 (2022): 157-170.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pariwisata. *Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Musuem Geologi Bandung*, 53-62, 4(1).
- Lebu, C. F., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 5505-5514, 7 (4).
- Mangkunegara, A. P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Marliana, R. R. (2020). Partial Least Squares – Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika & Komputasi*, 175 - 186, 16 (2).
- Muksin, D. R., & Sunarti. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 196-203, 55 (1).
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Menara Ilmu*, 190 -205, XIII (1).
- Mulyantari, E., & Risangaji, A. T. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*, 82-89, 18 (1).
- Muslim, S., Hidayati, N., & Pardiman. (2021). Pengaruh *City Branding* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 185-195, 17 (3).
- Nasution. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 49 - 55, 14 (1).
- Prasetyaningrum, P. T. (2019). Penerapan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Destinasi Tempat Wisata Derah Istimewa Yogyakarta untuk Para Wisatawan Mancanegara Non Asia.. *Jurnal Simetris*, 519 -528.
- Rahayu, T. S. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Pelayanan ,dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Owabong di Purbalingga. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi*, 3(1), 48-60.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadio, K. (2019). Pengaruh Electronic Word OfMouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 13-21, 6 (1).
- Rateng , N. M., & Soetedja, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Rambak Babi Taksu Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-UpBisnis*, 494 - 502, 5 (6).
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian , Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 62 - 70, 14 (1).
- Rohmiani. (2018). Taman Sari sebagai Daya Tarik Wisata di Yogyakarta. *Domestic Case Study* , 1-10.
- Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, J. R. (2021). Pengaruh Fasilitas, Electronic Word of Mouth dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1049 -1056, X (2).
- Setianingsih, K. W., & Rahayu, T.S.M (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Owabong Di Purbalingga. *Jemba : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akutansi*, 3(1), 48 - 60
- Setiawati, S. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1581-1590, 1(8).
- Siregar, C. Y. (2017). Jom FISIP. *FASILITAS PADA EKOWISATA DANAU NAGA SAKTI DI KABUPATEN SIAK SRI NDRAPURA RIAU* , 1-11, 4 (2).
- Soekiman Djoko. Drs, dkk (1993). *Taman Sari*. Jakarta.: Proyek Pengembangan Media Kebudayaan Jakarta
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575-584.