

Mengukur Keputusan Turis Mengunjungi Makam Imogiri: Studi *Dark Tourism*

Rifqi Raihandhika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: rifqiraihandhika@gmail.com

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: usuhud@unj.ac.id

Terrylina Arvinta Monoarfa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: terrylina@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of eWOM, destination image, and accessibility on visit intention and visit decision at the Imogiri Royal Cemetery. This study used SEM (Structural Equation Model) for quantification. Primary data was collected through a questionnaire with a six-point Likert scale. The characteristics of this research sample are people who have seen or heard reviews at least once about the Imogiri Royal Cemetery on the Internet, have traveled (at least once) to the Imogiri Royal Cemetery tourist attractions in the last five years, and are at least 17 years old. Data processing using SPSS 25 and AMOS 26 software using 210 respondent samples. The results showed that destination image has no significant effect on visit intention at the Imogiri Royal Cemetery. eWOM has a positive and significant effect on visit intention at the Imogiri Royal Cemetery. Accessibility has a positive and significant effect on visit intention at the Imogiri Royal Cemetery. Visit intention has a positive and significant effect on visit decision at the Imogiri Royal Cemetery.

Keyword: eWOM, Destination Image, Accessibility, Visit Intention, Visit Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *eWOM*, *destination image*, dan *accessibility* terhadap *visit intention* dan *visit decision* pada Makam Raja Imogiri. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk kuantifikasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert enam poin. Karakteristik sampel penelitian ini adalah orang yang pernah melihat atau mendengar ulasan minimal satu kali mengenai Makam Raja Imogiri di Internet, pernah berwisata (minimal satu kali) ke tempat wisata Makam Raja-Raja Imogiri dalam lima tahun terakhir, dan minimal berusia 17 tahun. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dan AMOS 26 dengan menggunakan 210 sampel responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri. *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri. *Accessibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri. *Visit intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision* pada Makam Raja Imogiri.

Kata kunci: eWOM, Destination Image, Accessibility, Visit Intention, Visit Decision

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. Dengan keanekaragaman budaya, keindahan alam, dan warisan sejarah yang melimpah, Indonesia menawarkan berbagai jenis destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu tren yang semakin berkembang dalam industri pariwisata adalah *dark tourism*, yang merujuk pada perjalanan ke lokasi-lokasi yang berkaitan dengan kematian, tragedi, atau peristiwa historis (Lewis *et al.*, 2022). *Dark tourism* memberikan pengalaman yang unik dan mendalam, memungkinkan wisatawan untuk memahami dan merenungkan aspek-aspek kelam dari sejarah.

Yogyakarta, sebagai salah satu kota wisata terpopuler di Indonesia, memiliki potensi besar dalam sektor *dark tourism*. Salah satu objek studi yang menarik perhatian adalah Makam Raja-Raja Imogiri, yang merupakan situs bersejarah dan tempat peristirahatan terakhir para raja dan keluarga kerajaan dari Kesultanan Mataram. Meskipun memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi, jumlah kunjungan ke Makam Raja-Raja Imogiri masih relatif rendah dibandingkan dengan objek wisata lainnya di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempromosikan citra destinasi dan meningkatkan *accessibility* ke lokasi tersebut.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Destinasi Wisata Dark Tourism DIY 2021-2023

No.	Destinasi Wisata	Jumlah Pengunjung 2021	Jumlah Pengunjung 2022	Jumlah Pengunjung 2023
1	Bunker Kaliadem	148.963	252.431	350.774
2	Museum Sisa Hartaku	6.925	119.085	116.654
3	Makam Kotagede	17.446	20.300	39.785
4	Makam Raja-Raja Imogiri	5.431	16.377	9.352

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2023)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1, jumlah pengunjung ke beberapa destinasi *dark tourism* di Yogyakarta menunjukkan variasi yang signifikan. Bunker Kaliadem mencatatkan jumlah kunjungan tertinggi dengan 350.774 wisatawan pada tahun 2023, diikuti oleh Museum Sisa Hartaku dengan 116.654 pengunjung. Sementara itu, Makam Raja-Raja Imogiri berada di peringkat paling bawah dengan total kunjungan hanya 31.160 wisatawan. Meskipun memiliki daya tarik sejarah yang kuat, rendahnya jumlah kunjungan ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan destinasi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *visit intention* dan *visit decision* wisatawan untuk mengunjungi Makam Raja-Raja Imogiri, dengan fokus pada *destination image*, *accessibility*, dan pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)*. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor ini, diharapkan dapat ditemukan cara-cara inovatif untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Makam Raja-Raja Imogiri. Penelitian ini juga berupaya untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada, di mana belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti hubungan antara *eWOM*, *destination image*, dan *accessibility* dalam konteks *dark tourism* di Yogyakarta.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan pariwisata di Indonesia, khususnya dalam sektor *dark tourism*. Dengan meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Makam Raja-Raja Imogiri, sehingga memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal dan pelestarian budaya.

TINJAUAN LITERATUR

Visit Decision

Dalam konsep yang sama dengan keputusan pembelian, *visit decision* diartikan sebagai suatu tindakan individu untuk memilih objek wisata yang tujuannya untuk mencapai kemauan, kebutuhan, serta kepuasan (Prameswari dan Rachmawati, 2021). *Visit decision* adalah serangkaian proses di mana wisatawan memperoleh informasi dan mengevaluasi informasi tentang tempat wisata, menentukan pilihan alternatif, dan mengambil keputusan terbaik untuk mengunjungi tempat wisata (Ariyanto dan Prihandono, 2018). *Visit decision* sangat mempengaruhi perilaku konsumen, dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Hapsara dan Ahmadi (2022) mengatakan bahwa *visit decision* adalah tahap di mana pembeli telah membuat keputusan dan siap untuk membeli barang atau jasa dengan uang, atau berjanji untuk membayar demi memiliki atau menggunakannya. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan perjalanan.

Visit Intention

Konsep *visit intention* memiliki kaitan erat dengan konsep niat beli konsumen dalam pemasaran. Oleh karena itu, niat adalah komponen perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana orang cenderung bertindak sebelum membuat keputusan pembelian yang sebenarnya (Anwani, 2021). *Visit intention* pada dasarnya merupakan dorongan atau motivasi untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik (Sunaryo *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan keinginan individu untuk mengambil tindakan yang direncanakan saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa yang relevan. Adanya rasa suka atau ketertarikan terhadap suatu objek menunjukkan minat atau niat, menurut penelitian (Hasanah, 2022). *Visit intention* merujuk kepada orang yang telah, belum, atau berencana mengunjungi suatu objek wisata. *Visit intention* adalah pendorong utama untuk melakukan perjalanan dan menikmati waktu di suatu tempat (Ulya *et al.*, 2023). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi minat transaksional (niat melakukan kunjungan), minat preferensial (pilihan terhadap objek tertentu), minat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut), dan minat referensial (kecenderungan merekomendasikan objek wisata kepada orang lain).

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Penggunaan *eWOM* dianggap sangat efektif dalam promosi pariwisata. Hal ini terjadi karena wisatawan dapat berbagi informasi tentang barang dan jasa yang sudah mereka gunakan (Car *et al.*, 2023) *EWOM* dapat berupa ulasan, rekomendasi, atau komentar di forum online, situs web perjalanan, atau media sosial. Septiananda (2024) mengatakan *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif tentang produk atau jasa yang dibuat oleh konsumen aktual, konsumen potensial, atau konsumen sebelumnya yang dapat diakses melalui internet. *EWOM* juga dianggap sebagai sumber penting informasi yang memengaruhi keputusan wisatawan tentang tujuan wisata mereka (Rukmana dan Andjarwati, 2020). Dimensi *eWOM* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content*, *valence opinion*, dan *intensity*.

Destination Image

Menurut Gumay dan Maulinda (2022) *destination image* adalah persepsi individu atau kelompok secara keseluruhan tentang suatu destinasi, dimana karakter dan citra destinasi yang unik sangat penting untuk menarik wisatawan. *Destination image* sangat penting untuk memberi wisatawan gambaran yang lebih jelas, positif, dan mudah dikenali tentang tempat-tempat tertentu, karena sebagian besar wisatawan tidak tahu banyak tentang tempat-tempat yang belum pernah mereka kunjungi (Yosandri *et al.*, 2022). Citra sebuah destinasi wisata sangat penting dimiliki, karena dapat membentuk harapan wisatawan. *Destination image* adalah konsep yang sangat subjektif dan melibatkan perpaduan antara gambaran mental, keyakinan, ide, kesan, dan perasaan individu terhadap suatu objek wisata tertentu (Wibisono dan Arifiansyah, 2024). Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Cognitive image*,

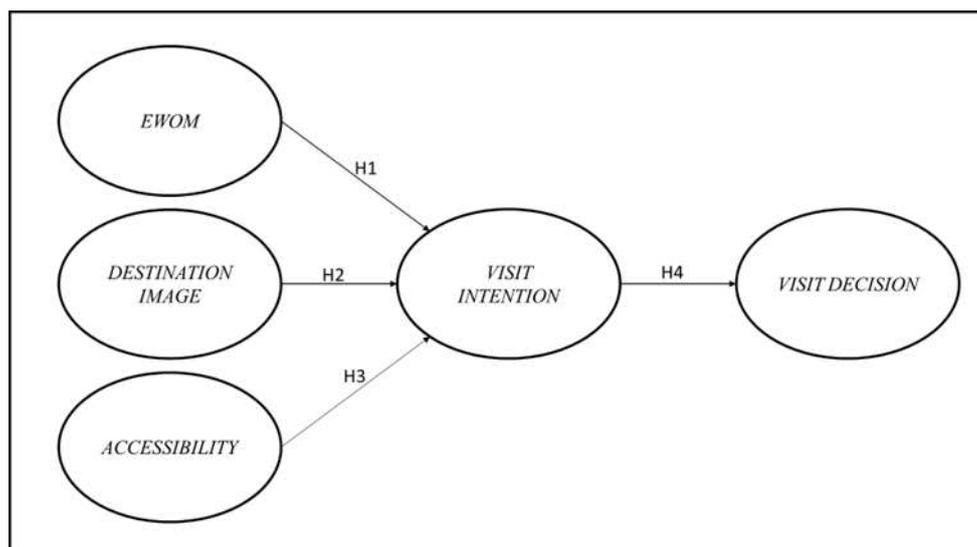
yang mencakup penilaian berdasarkan informasi tentang lingkungan, infrastruktur, dan atraksi wisata. *Unique image*, yang menekankan pada keunikan suatu destinasi seperti kuliner dan atraksi lokal, serta *affective image*, yang berkaitan dengan respons emosional seperti perasaan aman dan nyaman.

Accessibility

Menurut Syafitri dan Ezizwita (2023) *accessibility* merupakan komponen penting dalam pengembangan pariwisata karena melibatkan kolaborasi lintas sektor dan memainkan peran penting dalam mendorong perkembangan destinasi. *Accessibility* adalah faktor utama dalam meningkatkan daya tarik wisata karena memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengunjung untuk mencapai suatu destinasi (Hendry dan Widagdo, 2024). *Accessibility* merujuk pada penyediaan sarana dan prasarana penting bagi wisatawan agar dapat dengan mudah mengunjungi lokasi tersebut, karena secara langsung berhubungan dengan citra lokasi tersebut (Ath'af dan Sukaris, 2024). Dalam menentukan keputusan berkunjung, *accessibility* merupakan alat yang bermanfaat bagi wisatawan untuk mengatur perjalanan mereka (Cahyanti dan Walyoto, 2024). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah akses informasi, akses jalan, dan akses akhir perjalanan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menetapkan bahwa subjek penelitian adalah wisatawan di wilayah Yogyakarta dengan objek penelitian yaitu Makam Raja Imogiri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yaitu menyebarkan kuesioner terstruktur dengan skala Likert enam poin kemudian memberikannya kepada responden. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu-individu yang tertarik atau ingin berkunjung ke Makam Raja Imogiri. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga (*infinite population*) karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah pasti populasi yang sesuai kriteria. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah minimal berusia 17 tahun, pernah melihat atau mendengar ulasan minimal 1 kali mengenai Makam Raja Imogiri di Internet, dan wisatawan yang pernah berwisata (minimal satu kali) ke tempat wisata Makam Raja-Raja Imogiri dalam lima tahun terakhir. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen pengukuran dengan menggunakan *software* SPSS 25. Setelah konstruk dinyatakan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan dengan uji pengukuran untuk mengevaluasi kesesuaian model, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolaknya berdasarkan analisis data dengan menggunakan *software* AMOS versi 26. Teknik analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Model* (SEM). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman yakni, jumlah sampel sekitar 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang dibentuk (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini terdapat 30 indikator, dengan demikian total sampel dalam penelitian ini adalah 7 kali lipat dari total indikator yaitu 210 sampel. Pada gambar 1, menunjukkan lima variabel yang akan di uji pada penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Teori Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Partisipan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melihat atau mendengar ulasan minimal satu kali mengenai Makam Raja Imogiri di Internet, pernah berwisata (minimal satu kali) ke tempat wisata Makam Raja-Raja Imogiri dalam lima tahun terakhir, dan minimal berusia 17 tahun. Dari hasil penyebaran kuesioner didapat sebanyak 210 sampel responden.

Tabel 2. Profil Responden

No	Klasifikasi	Jumlah (N=210)	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	123	58,6
	Perempuan	87	41,4
2	Usia		
	17 – 20	8	3,8
	21 – 25	56	26,7
	26 – 30	52	24,8
	31 – 40	68	32,4
	>40	26	12,4
3	Tingkat Pendidikan Terakhir Yang Ditamatkan		
	>SMA/SMK	9	4,3
	SMA/SMK	79	37,6
	Diploma	25	11,9
	Sarjana	96	45,7
	Pasca Sarjana	1	5
4	Status Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	49	23,3
	Belum/Tidak Bekerja	18	8,6
	Pegawai Swasta	123	58,6
	Pegawai Negeri Sipil	2	1
	Lainnya...	18	8,6
5	Pendapatan		
	Rp0 – Rp1.000.000	52	24,8
	Rp1.000.001 – Rp5.000.000	67	31,9

	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	78	37,1
	>Rp10.000.001	13	6,2
6	Status Perkawinan		
	Belum Menikah	125	59,5
	Menikah	72	34,3
	Pasangan Meninggal	12	6,2
	Berpisah/Berceraai	0	0

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, menghasilkan profil responden yang dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki dengan jumlah 123 orang (58,6%), berdasarkan usia di rentang 31-40 tahun dengan jumlah 68 orang (32,4%), berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan adalah SMA/SMK dengan jumlah 79 orang (37,6%), berdasarkan status pekerjaan ialah pegawai swasta dengan jumlah 123 orang (58,6%), berdasarkan pendapatan berada di rentang Rp5.000.001 – Rp10.000.000 dengan jumlah 78 orang (37,1%), dan berdasarkan status pernikahan yang mendominasi yaitu status belum menikah dengan jumlah 125 orang (59,5%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan nilai *factor loading* harus di atas 0,40 agar dikatakan valid. Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai harus lebih dari 0,70 untuk instrumen penelitian dikatakan *reliable*. Dalam penelitian ini semua indikator dan variabel dinyatakan valid dan reliable.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Visit Decision	VD.1	Saya memutuskan mengunjungi Makam Raja Imogiri karena sesuai dengan keinginan saya.	.865	.934
	VD.2	Saya terdorong untuk mengunjungi Makam Raja Imogiri karena melihat ulasan di jejaring sosial.	.873	
	VD.3	Setelah melihat ulasan di jejaring sosial, saya pernah tertarik dan mencari tahu tentang lokasi wisata Makam Raja Imogiri	.880	
	VD.4	Saya selalu melakukan perbandingan dan pertimbangan, baik mengenai harga tiket masuk, atraksi wisata di dalamnya, akses lokasi, dan lainnya sebelum berkunjung ke tempat destinasi wisata	.870	
	VD.5	Saya merasa keputusan berkunjung yang tepat karena Makam Raja Imogiri menawarkan lingkungan alam yang segar dan sejarah yang sangat menarik di dalamnya	.863	
	VD.6	Saya memutuskan mengunjungi Makam Raja Imogiri setelah saya mencari tau tentang Makam Raja Imogiri	.860	
Visit Intention	VI.1	Saya memprediksi akan pergi ke Makam Raja Imogiri untuk berlibur di masa depan	.908	

	VI.2	Ulasan yang terdapat pada jejaring sosial berdampak positif terhadap niat berkunjung saya ke Makam Raja Imogiri	.882	
	VI.3	Saya bersedia berkunjung ke Makam Raja Imogiri karena memiliki <i>dark tourism</i> sebagai daya tarik	.866	.943
	VI.4	Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum berkunjung ke lokasi wisata Makam Raja Imogiri	.855	
	VI.5	Makam Raja Imogiri menawarkan keunikan maka saya ingin mengajak teman/saudara berkunjung ke Makam Raja Imogiri	.832	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EM.1	Saya melihat banyak ulasan dari pengunjung yang pernah berkunjung ke Makam Raja Imogiri dalam jejaring sosial	.879	
	EM.2	Saya melihat pengunjung berkomentar pada Destinasi Makam Raja Imogiri di jejaring sosial	.883	
	EM.3	Saya melihat pengunjung dengan bangga mengatakan bahwa mereka pernah mengunjungi Makam Raja imogiri di google maps/jejaring sosial	.847	.934
	EM.4	Saya melihat pengunjung meninggalkan komentar positif mengenai Makam Raja Imogiri di google maps/jejaring sosia	.864	
	EM.5	Saya melihat terdapat komentar pengunjung terkait Makam Raja Imogiri seperti kondisi lokasi, harga tiket, dan lainnya yang disertai foto pengunjung yang mereka upload pada jejaring sosial	.878	
	EM.6	Saya melihat pengunjung membuat konten tentang Makam Raja Imogiri pada jejaring sosial	.848	
<i>Destination Image</i>	DI.1	Saya pikir informasi tentang Makam Raja imogiri yang ditemukan di google jelas dan lengkap	.868	
	DI.2	Saya pikir destinasi Makam Raja Imogiri mempunyai berbagai warisan peninggalan Kerajaan Mataram.	.877	
	DI.3	Destinasi Makam Raja Imogiri memiliki icon unik berupa makam raja-raja, arsitektur tradisional jawa, dan peninggalan Sejarah	.848	.927
	DI.4	Destinasi wisata Makam Raja Imogiri menampilkan nilai sejarah dan memberikan pengalaman spiritual di dalamnya.	.828	
	DI.5	Saya pikir destinasi Makam Raja Imogiri merupakan destinasi yang dapat menenangkan pikiran	.853	
	DI.6	Saya pikir pengunjung akan memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Makam Raja Imogiri	.861	
<i>Accessibility</i>	A1	Saya dapat menemukan informasi menuju lokasi objek wisata Makam Raja Imogiri	.899	

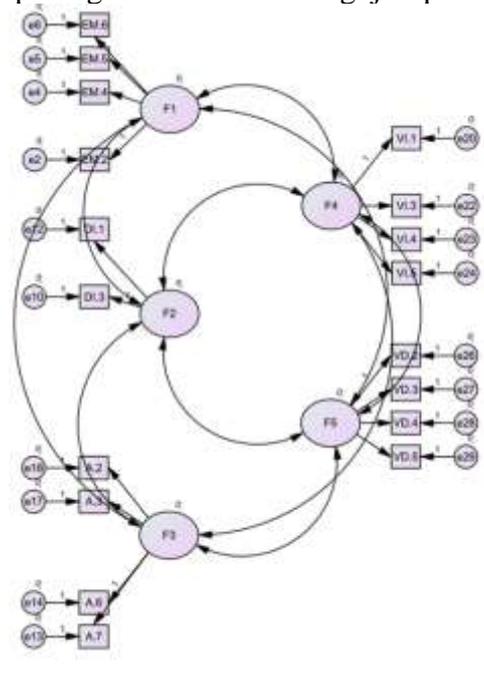
	melalui peta digital (google maps, waze, i-maps, dsb).		
A2	Saya dapat menanyakan informasi menuju Makam Raja Imogiri melalui teman atau kerabat yang pernah melakukan kunjungan ke sana.	.875	.943
A3	Saya pikir perjalanan antara Makam Raja Imogiri dengan pusat Kota Yogyakarta tidak jauh	.856	
A4	Saya pikir banyak petunjuk arah yang memudahkan akses ke lokasi Makam Raja Imogiri.	.822	
A5	Saya merasa ketersediaan rute jalan alternative yang banyak untuk menuju lokasi Makam Raja Imogiri	.864	
A6	Saya pikir pengunjung dapat mengakses lokasi Makam Raja Imogiri dengan menggunakan kendaraan pribadi atau umum.	.864	
A7	Saya merasa jarak antara objek wisata utama dengan fasilitas area parkir tidak jauh.	.863	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Uji Kelayakan Model

Pengujian ini dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk memastikan korelasi antar variabel atau untuk mengonfirmasi model pengukuran yang sesuai, kemudian dilakukan modifikasi dengan menghapus beberapa indikator.

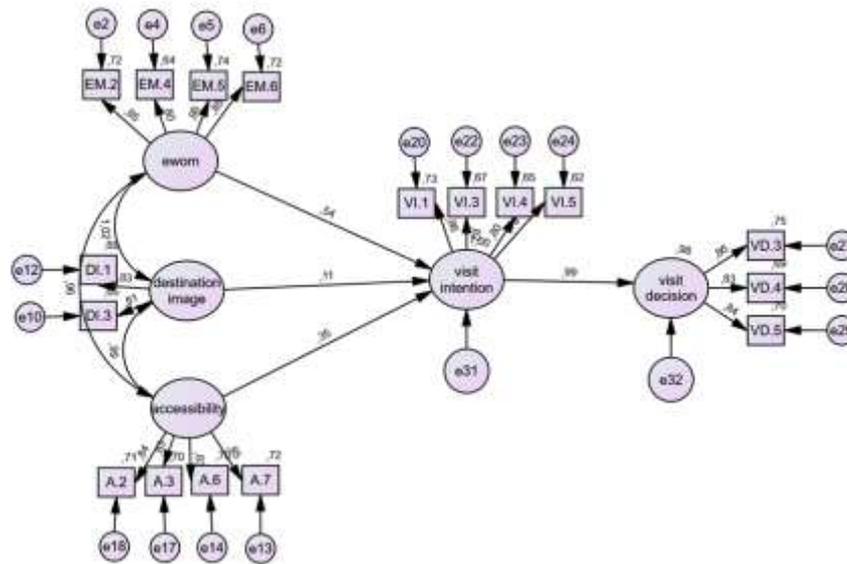
Pada gambar 2. Setelah dilakukan modifikasi pada *structural model* didapatkan hasil yang sudah sesuai dengan indeks *goodness of fit* yaitu *chi-square* dengan hasil 133,272, *significant probability* dengan hasil 0,290, RMSEA dengan hasil 0,018, GFI dengan hasil 0,936, AGFI dengan hasil 0,912, CMIN/DF dengan hasil 1,066, dan TLI dengan hasil 0,997. Dengan begitu, model ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis.



Gambar 2. Hasil Uji CFA dengan *Fitted Model Structural* setelah dimodifikasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Uji Hipotesis



Gambar 3. Uji Hipotesis dengan Model Structural dari Kerangka Teori yang Diusulkan
Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan hipotesis mana yang diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *critical ratio* (C.R) > 1,96 dan nilai *probability* (P) < 0,05. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis yang dilakukan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Visit intention</i>	2,266	0,023	Diterima
H2	<i>Destination image</i>	<i>Visit intention</i>	0,412	0,680	Ditolak
H3	<i>Accessibility</i>	<i>Visit intention</i>	2,047	0,041	Diterima
H4	<i>Visit intention</i>	<i>Visit decision</i>	15,703	***	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Pembahasan

Berdasarkan hipotesis pertama (H₁), hasil perhitungan SEM menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,266 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,023 < 0,05. Dari data tersebut diketahui bahwa H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan jika *eWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bolang *et al.* (2021) dan Ulya *et al.* (2023). Hipotesis kedua (H₂), berdasarkan hasil perhitungan SEM menunjukkan nilai C.R. sebesar 0,412 yang kurang dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,680 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri, menyebabkan hipotesis kedua ditolak. Penolakan hipotesis kedua ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Isman *et al.* (2020).

Hipotesis ketiga menyatakan *accessibility* berpengaruh terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri. Hasil uji SEM menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,047 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,041 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H₂) diterima. Hasil ini sejalan

dengan penelitian dari Pasaribu dan Ismayuni (2023). Hipotesis keempat mengatakan bahwa *visit intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit decision* pada Makam Raja Imogiri. Hasil perhitungan SEM menunjukkan nilai $C.R. 15,703 > 1,96$, dan nilai $P^{***} < 0,05$, hal tersebut mengartikan hipotesis pertama diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Aulia dan Yulianti (2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

eWOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention* wisatawan pada Makam Raja Imogiri. Artinya, semakin banyak ulasan atau rekomendasi positif yang ada pada jejaring sosial mengenai Makam Raja Imogiri akan menghasilkan sebuah dorongan niat berkunjung terhadap wisatawan. *Accessibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention* pada Makam Raja Imogiri. Artinya, semakin baik dan memadainya *accessibility* dari suatu destinasi wisata, maka dorongan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut juga akan meningkat. *Visit intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit decision* pada Makam Raja Imogiri. Artinya, niat yang tinggi akan mendorong wisatawan untuk membuat keputusan yang sesuai dengan keinginan mereka, yakni untuk mengunjungi Makam Raja Imogiri. Sedangkan, *Destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* wisatawan pada Makam Raja Imogiri. Sebagian wisatawan mungkin tidak memiliki minat atau niat yang tinggi untuk mengunjungi tempat yang memiliki nilai budaya, *dark tourism*, ataupun sejarah tertentu dan mungkin tidak terlalu mengenal atau kurang mengetahui *image* atau reputasi Makam Raja Imogiri.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang ada, peneliti merekomendasikan untuk dilakukan studi lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak serta menambahkan atau memodifikasi variabel penelitian ini dengan variabel lain seperti *motivational factors*, *attitude-behaviour*, dan *attractiveness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwani, A. (2021). Analisis Obyek Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10182>
- Ath'af, S., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh destination image, electronic word of mouth, dan accessibility terhadap decision to visit wisatawan pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 211–222. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1233>
- Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Cahyanti, H. R., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh Fasilitas, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel Ponorogo. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(1), 112–124. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.8905>
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). Statistik Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2021-2023. *Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*, 1–83. https://drive.google.com/file/d/1BcsdeWJwK_sDSKmrCI91RIAD0yAOIV3g/view
- Gumay, Putri Eka Maulinda, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Floating Market Lembang. Putri Eka Maulinda Gumay (1), Sinthon L. Siahaan (2) (1). *Panorama Nusantara*, 17(2), 1–13.

- <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2196%0Ahttps://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download/2196/1481>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Eighth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hasanah, N. (2022). *Pengaruh Harga, Aksesibilitas, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, Dan Biaya Perjalanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Mangrove Pantai Kertomulyo Kabupaten Pati*. 1–159.
- Hendry, K., & Widardo, H. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kosnumen*. 8, 1–14.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Lewis, H., Schrier, T., & Xu, S. (2022). Dark tourism: motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review*, 36(1), 107–123. <https://doi.org/10.1108/ihr-01-2021-0004>
- Pasaribu, A. P., & Ismayuni, T. U. (2023). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Taman Eden 100. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 510. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1806>
- Sunaryo, S. A., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Seluruh Pujasera di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(1), 1–20.
- Syafitri, D., & Ezizwita, E. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Proses Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Padang di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 328–341. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.972>
- Ulya, B. N., Minanda, H., Hulfa, I., Kurniansah, R., Budiatiningsih, M., & Rojabi, S. H. (2023). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Selong Belanak. *Business Management*, 2(1), 83–87. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.5482>
- Yosandri, B. J., Eviana, N., Usaha, P., Wisata, P., Pariwsata, A., & Jakarta, I. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan. *Eduturisma*, 7(1), 1–23.