

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi salah satu mesin penggerak ekonomi global yang tidak hanya menyumbang pendapatan devisa, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong pembangunan infrastruktur. Menurut laporan World Tourism Organization (UNWTO, 2023), sektor pariwisata menyumbang 7.6% terhadap PDB global pada 2022, dengan pertumbuhan 65% dibandingkan tahun sebelumnya, meskipun masih 34% di bawah level pra-pandemi (2019). Pemulihan ini dipicu oleh kebijakan pelonggaran pembatasan perjalanan, vaksinasi massal, dan adaptasi digital dalam promosi destinasi. tantangan baru muncul, seperti tekanan ekologis akibat overtourism di destinasi populer (misalnya, Bali dan Venesia) serta meningkatnya kesadaran wisatawan akan keberlanjutan lingkungan.

Selain tantangan tersebut, pemulihan pariwisata juga menunjukkan perubahan besar dalam kebiasaan liburan orang-orang setelah pandemi. Sekarang, para wisatawan tidak hanya ingin bersenang-senang, tapi juga semakin peduli pada lingkungan dan budaya lokal. Mereka ingin tahu apakah hotel, agen perjalanan, atau tempat wisata benar-benar melakukan usaha untuk menjaga alam dan membantu masyarakat setempat.

Seperti diungkapkan oleh (Hall, Scott, dan Gössling 2020), pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pertama kali dan paling parah saat terjadi krisis global, terutama yang melibatkan pembatasan pergerakan seperti pandemi. Kerentanan ini, sebagaimana diilustrasikan secara nyata oleh data BPS (2020-2021) yang menunjukkan penurunan drastis hingga mendekati nol, menegaskan perlunya strategi pemulihan berbasis ketahanan (*resilience*)

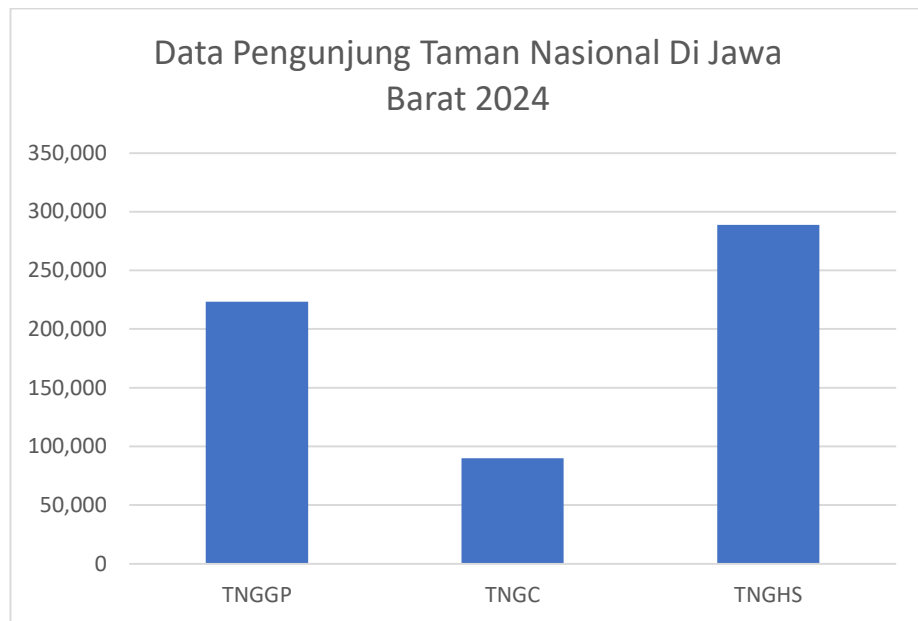
Table 1.1 Jumlah Wisatawan Provinsi Jawa Barat

Kabupaten/Kota	2017	2018	2019	2021	2022	2023
Jawa Barat	48.216.254	20.713.369	47.272.478	28.541.478	53.131.772	59.332.100
Bogor	5.089.825	4.411.967	2.696.467	1.764.888	3.378.629	6.319.408
Sukabumi	2.181.296	1.494.205	164.223	565.822	5.542.841	2.767.167
Cianjur	3.901.873	901.852	4.484.187	1.046.795	1.505.444	1.988.585

Sumber:bpsjabar.go.id

Provinsi Jawa Barat, sebagai wilayah dengan keanekaragaman hayati tertinggi di Jawa, menjadi salah satu primadona pariwisata alam Indonesia. Berdasarkan data BPS Jawa Barat (2023), jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi ini mencapai 59.3 juta pada 2023, meningkat 11% dari 2022, dengan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDRB sebesar 5.4%. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP), yang membentang di tiga kabupaten (Cianjur, Bogor, Sukabumi), merupakan salah satu destinasi andalan. TNGGP

menawarkan ekosistem unik, seperti hutan hujan tropis dataran tinggi, 250 spesies burung, dan jalur pendakian ikonis (Cibodas-Selabintana). Data diatas menunjukkan pada tingkat provinsi, jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi signifikan. Tahun 2017 mencatat angka yang tinggi dengan 45.216.254 wisatawan, kemudian mengalami penurunan pada 2018 menjadi 20.713.169. Pada 2019 terjadi lonjakan ke 47.272.478 wisatawan. Pandemi COVID-19 pada 2020 kemungkinan besar berdampak besar, sehingga data untuk tahun tersebut tidak ditampilkan. Pada 2021, jumlah kunjungan menurun ke 28.541.076, tetapi kemudian menunjukkan tren pemulihan dengan 53.131.772 wisatawan pada 2022 dan meningkat lebih jauh menjadi 59.332.100 pada 2023. Di tingkat kabupaten/kota, jumlah kunjungan wisatawan juga menunjukkan pola serupa. Di Bogor, jumlah wisatawan tertinggi tercatat pada 2017 dengan 5.089.825 kunjungan, kemudian mengalami penurunan pada 2018 dan 2019. Pada 2021, angka kunjungan mulai meningkat lagi, mencapai 6.319.408 pada 2023. Sukabumi menunjukkan tren yang lebih fluktuatif, dengan jumlah wisatawan tertinggi pada 2022 sebanyak 5.542.841 kunjungan, setelah sebelumnya sempat turun kembali pada 2019 dan 2021. Cianjur juga mengalami penurunan signifikan pada 2018, tetapi kembali mengalami peningkatan pada 2019, 2021, dan seterusnya. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan dampak terhadap pariwisata di Jawa Barat, dengan penurunan tajam pada periode 2019-2021, kemudian pemulihan yang cukup pesat pada 2022 dan 2023. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata mulai bangkit,

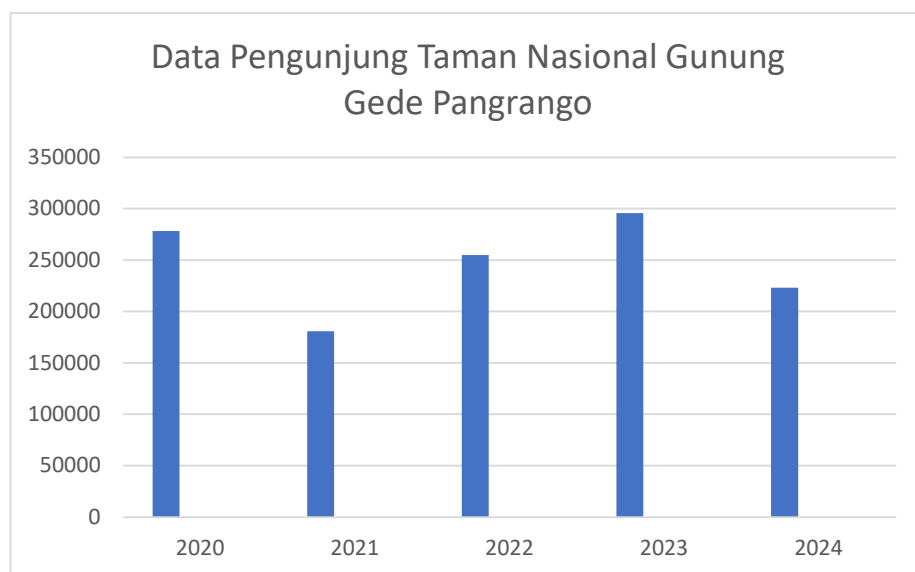


Gambar 1.1 Data Pengunjung Taman Nasional Di Jawa Barat Tahun 2024

Dari gambar 1.1 diatas dapat digambarkan di tingkat provinsi tersebut, kawasan konservasi seperti taman nasional turut menjadi primadona dan pilihan utama bagi wisatawan yang mencari wisata alam di Jawa Barat. Berdasarkan data kunjungan pada beberapa taman nasional di Jawa Barat, sebaran pengunjung menunjukkan tingkat antusiasme masyarakat yang beragam terhadap destinasi alam. Taman Nasional Gunung Halimun Salak (TNGHS) mencatat jumlah kunjungan sebanyak 288.875 pengunjung, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) sebanyak 223.196 pengunjung, dan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC) dengan 89.792 pengunjung.

Data perbandingan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai besarnya minat dan peta sebaran kunjungan ekowisata di wilayah Jawa Barat. Perbedaan jumlah pengunjung pada ketiga taman nasional tersebut pada dasarnya mencerminkan variasi luasan kawasan, daya dukung lingkungan

(carrying capacity), aksesibilitas, serta karakteristik keanekaragaman hayati yang ditawarkan oleh masing-masing taman nasional. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana setiap kawasan konservasi mengakomodasi kebutuhan rekreasi alam masyarakat secara proporsional. Sebagai salah satu taman nasional dengan tingkat kunjungan yang tergolong tinggi dalam peta ekowisata Jawa Barat tersebut, dinamika jumlah pengunjung di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) memerlukan perhatian dan pengelolaan yang spesifik.



Gambar 1.2 Data pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Sebagai salah satu destinasi pariwisata alam di Jawa Barat, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) menunjukkan dinamika jumlah pengunjung yang. Berdasarkan data yang disajikan, jumlah pengunjung mengalami fluktuasi signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020,

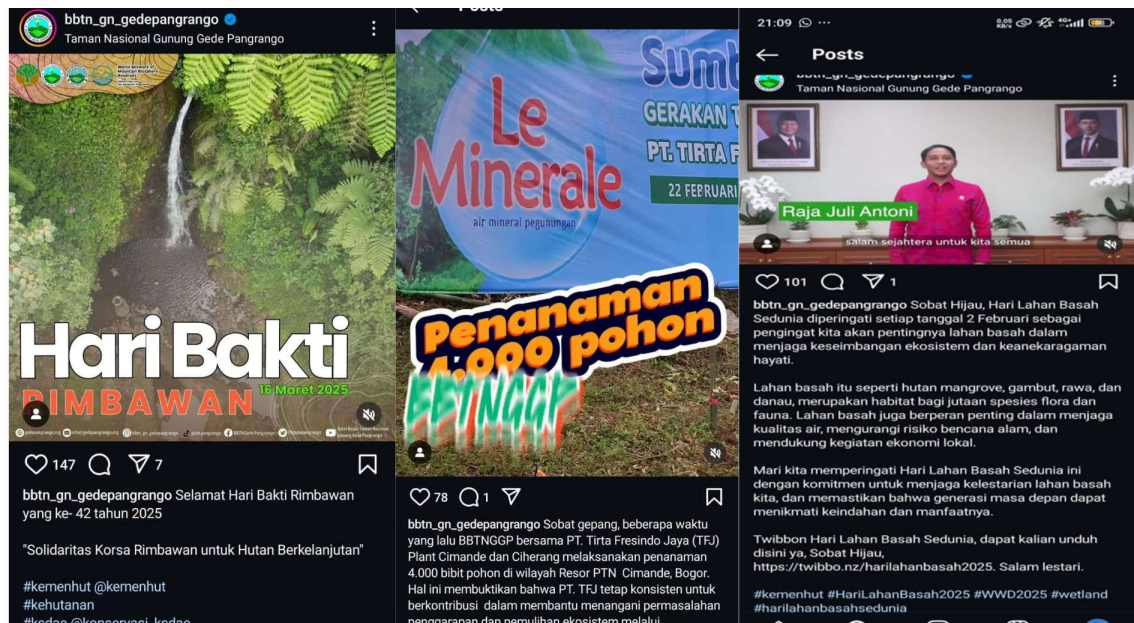
jumlah pengunjung TNGGP tercatat lebih dari 278.290, sebuah angka yang menunjukkan popularitasnya meskipun di tengah awal pandemi. Pada tahun 2021, terjadi penurunan drastis hingga di bawah 180.792 pengunjung. Penurunan ini sejalan dengan kerentanan sektor pariwisata yang sangat terdampak oleh krisis global seperti pandemi COVID-19. Pada tahun 2022 menjadi lebih dari 254.949. Puncak pemulihan ini terlihat pada tahun 2023, di mana jumlah pengunjung mencapai angka tertinggi, hampir menyentuh 295.811. Pada tahun 2024, terjadi penurunan moderat dibandingkan tahun sebelumnya, dengan jumlah pengunjung kembali berada di atas 223.196. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa TNGGP tidak hanya menghadapi tantangan eksternal seperti pandemi, tetapi penurunan jumlah pengunjung yang terjadi seperti di tahun 2024 juga memerlukan perhatian. Strategi berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan daya tarik seperti strategi promosi yang efektif.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga turut memengaruhi pola pengambilan keputusan wisatawan, di mana ulasan online dan media sosial memiliki peran besar. Fenomena yang dikenal sebagai *electronic word of mouth (E-WOM)* ini menjadi referensi kuat yang membentuk persepsi calon pengunjung. Menjawab dua tren besar ini peningkatan kesadaran lingkungan dan kekuatan informasi digital strategi pemasaran modern menjadi krusial. Dua pendekatan yang sangat relevan untuk destinasi alam seperti TNGGP adalah *green promotion* melalui kampanye lingkungan dan pengelolaan *E-WOM* yang efektif *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang terjadi melalui media digital, seperti

media sosial, forum online, platform ulasan, dan situs web. Menurut (Belhadi et al. 2023), e-WOM merujuk pada penyebaran informasi, pengalaman, atau rekomendasi yang dilakukan oleh pengguna mengenai produk, layanan, atau merek melalui saluran digital, yang tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen tetapi juga secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian dalam konteks ekonomi digital berbasis platform. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga turut memengaruhi pola pengambilan keputusan wisatawan, di mana e-WOM memiliki peran besar dalam membentuk persepsi calon wisatawan. Melalui komunikasi dari mulut ke mulut ulasan online, informasi serta testimoni dari wisatawan lain dapat memberikan referensi yang kuat bagi calon pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Melihat potensi besar dari green promotion untuk menarik segmen wisatawan yang sadar lingkungan, serta dampak kuat dari *E-WOM* yang mampu membentuk citra destinasi secara signifikan, muncul sebuah pertanyaan krusial. Di satu sisi, TNGGP aktif melakukan kampanye hijau, Di sisi lain, ulasan online yang beragam menciptakan ketidakpastian bagi calon pengunjung. Hingga saat ini, belum ada kajian spesifik yang mengukur seberapa besar pengaruh gabungan dari upaya green promotion dan realitas *E-WOM* di lapangan terhadap keputusan berkunjung ke TNGGP. Kesenjangan inilah yang membuat penelitian ini penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green promotion dan *E-WOM* secara simultan

terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sebagai destinasi wisata alam mereka.



Gambar 1.3 Green Promotion Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
Sumber: Instagram bbtn_tnggp

Dari data diatas menunjukkan beberapa bentuk dari green marketing yang berupa environment campaign yang ada di TNGGP. Pihak TNGGP melakukan cukaup banyak bentuk promosi hijau contohnya seperti 3 postingan diatas yaitu hari bakti rimbawan yang dilakukan untuk membuat kepekaan masyarakat kepada keberlanjutan hutan, lalu TNGGP juga melakukan penanaman 1000 pohon, yang terakhir yaitu berupa postingan peringatan lahan basah.



Gambar 1.1 Review Baik Dari Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Sumber: Google Review Dan Instagram bbtn_gn_gedepangrango

Dari ulasan Google Reviews dan Instagram menunjukkan bahwa tempat wisata ini memiliki jalur pendakian yang indah, air terjun menarik, serta fasilitas seperti toilet, warung, dan penginapan yang memadai. Pengunjung mengapresiasi kebersihan lokasi, tetapi masih ada masalah dengan sampah yang ditinggalkan oleh wisatawan. Beberapa pengguna menyarankan peraturan dan sanksi lebih ketat untuk menjaga kebersihan agar keasrian alam tetap terjaga.

Kebanyakan pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango cukup puas dengan fasilitas yang ada. View dari Taman nasional Gunung Gede Pangrango juga menjadi nilai plus untuk para pengunjung memberikan review baik.



Gambar 1.2 Review Buruk dari Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Sumber: Google Review Dan Instagram [bbtn_gn_gedepangrango](#)

Dari ulasan Google Reviews dan Instagram menunjukkan beberapa masalah di tempat wisata ini. Beberapa pengunjung mengeluhkan adanya pungutan liar (pungli) di gerbang masuk dan parkir yang dianggap tidak wajar. Selain itu, fasilitas seperti jembatan dan kamar mandi dinilai perlu diperbaiki, mengingat harga tiket masuk yang sudah cukup mahal. Masalah kebersihan juga menjadi sorotan, dengan adanya keluhan bahwa gunung dipenuhi sampah dan pengelola kurang memperhatikan hal tersebut. Secara keseluruhan, wisatawan mengharapkan perbaikan fasilitas dan peningkatan pengelolaan kebersihan serta keamanan.

Pungli yang banyak di keluhkan banyak oleh para pengunjung harus segera diselesaikan oleh pihak Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. cara yang mungkin paling efektif adalah mempertemukan para pelaku pungli dan memberikan teguran yang dapat memberikan efek jera para pelaku.

Meskipun TNGGP memiliki potensi ekowisata yang besar dan telah berupaya menerapkan promosi hijau, data internal menunjukkan adanya tantangan signifikan berupa penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini menjadi sebuah permasalahan di tengah tren pemulihan pariwisata pasca-pandemi dan mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan wisatawan, yang belum sepenuhnya dipahami oleh pengelola. Di sisi lain, ulasan daring (E-WOM) yang beragam, mulai dari apresiasi terhadap keindahan alam hingga keluhan mengenai fasilitas dan pungutan liar, menciptakan citra destinasi yang ambigu bagi calon pengunjung. Fenomena ini diperkuat dengan fakta bahwa hingga saat ini, belum ditemukan adanya penelitian spesifik yang menguji pengaruh gabungan antara green promotion dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung di TNGGP. Kesenjangan ganda inilah antara masalah praktis penurunan kunjungan dan kekosongan kajian akademis pada objek vital ini yang mendasari urgensi penelitian ini untuk dilakukan

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Green Promotion berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango?
2. Apakah Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango?
3. Apakah Green Promotion dan Electronic Word of Mouth secara Bersama berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh Green Promotion terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Green Promotion dan Electronic Word of Mouth secara Bersama terhadap keputusan berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung bagi banyak pihak diantara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan promosi hijau (green promotion) dan komunikasi pemasaran digital seperti *electronic word-of-mouth* (E-WOM). Hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks ekowisata atau taman nasional. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan empiris untuk menguji dan memvalidasi model konseptual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung ke destinasi wisata alam, serta memperjelas peran mediasi atau moderasi dari variabel promosi yang berorientasi lingkungan dalam konteks digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak. Pertama, bagi pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil analisis mengenai pengaruh green promotion dan E-WOM akan membantu pengelola memahami elemen promosi mana yang paling kuat memengaruhi keputusan berkunjung, sehingga dapat mengalokasikan sumber daya promosi secara lebih tepat dan berkelanjutan. Kedua, bagi pemerintah daerah dan *stakeholder* pariwisata lainnya, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kebijakan promosi wisata alam yang selaras dengan prinsip konservasi dan memanfaatkan kekuatan platform digital. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi awal untuk melakukan studi lanjutan, terutama yang berfokus pada perilaku wisatawan di destinasi konservasi alam di Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam konteks pariwisata karena keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi merupakan hasil dari proses psikologis dan sosial yang kompleks.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks pariwisata, faktor-faktor ini akan membentuk persepsi dan preferensi calon pengunjung terhadap destinasi seperti Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Proses ini tidak hanya berhenti pada saat pembelian, tetapi juga mencakup evaluasi pasca-kunjungan yang akan mempengaruhi kemungkinan kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kerangka kerja fundamental untuk memahami motivasi, proses pengambilan keputusan, dan tindakan yang dilakukan oleh calon pengunjung. Dalam penelitian ini, pemahaman tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana green promotion dan E-WOM dapat mempengaruhi tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk mengunjungi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

1.5.2 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah salah satu bentuk spesifik dari keputusan pembelian konsumen, di mana "produk" yang dipilih adalah pengalaman mengunjungi sebuah destinasi wisata. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui oleh calon pengunjung sebelum akhirnya memutuskan untuk datang (Kotler dan Armstrong 2018). Tjiptono (2015) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen melewati beberapa tahap untuk sampai pada keputusan akhir. Dalam konteks pariwisata, keputusan ini tidak hanya tentang "apakah akan berkunjung", tetapi juga mencakup pilihan waktu kunjungan, lama tinggal, dan aktivitas yang akan dilakukan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), proses keputusan pembelian konsumen umumnya terdiri dari lima tahap, yang dapat diaplikasikan pada keputusan berkunjung:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*): Calon pengunjung menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk berlibur, mencari pengalaman alam, atau rekreasi.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Setelah kebutuhan muncul, calon pengunjung mulai mencari informasi tentang destinasi yang potensial. Sumber informasi bisa berasal dari sumber pribadi (rekomendasi teman, keluarga), sumber komersial (iklan, promosi), sumber publik (media massa, ulasan online/E-WOM), dan sumber pengalaman (kunjungan sebelumnya).
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Calon pengunjung membandingkan berbagai destinasi berdasarkan atribut tertentu, seperti daya

tarik alam, aksesibilitas, fasilitas, dan citra lingkungan (yang dapat dipengaruhi oleh green promotion).

4. Keputusan Pembelian/Berkunjung (*Purchase Decision*): Setelah mengevaluasi alternatif, calon pengunjung membuat keputusan akhir untuk mengunjungi destinasi yang paling sesuai dengan preferensi mereka.
5. Perilaku Pasca-Pembelian/Kunjungan (*Post-purchase Behavior*): Setelah kunjungan, pengunjung akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pengalaman ini akan mempengaruhi kemungkinan kunjungan Kembali.

1.5.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Keputusan seorang wisatawan untuk memilih suatu destinasi dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang kompleks. Menurut Swarbrooke & Horner (2007) dalam buku *Consumer Behaviour in Tourism*, faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi:

1. Faktor Pendorong (Push Factors): Motivasi internal yang mendorong seseorang untuk bepergian, seperti keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas, relaksasi, petualangan, atau interaksi sosial.
2. Faktor Penarik (Pull Factors): Atribut atau daya tarik dari destinasi itu sendiri yang menarik wisatawan untuk datang. Untuk Taman Nasional, ini bisa berupa keindahan alam, keunikan flora dan fauna, fasilitas pendakian, dan citra sebagai destinasi yang peduli lingkungan. green promotion dan E-

WOM berperan besar dalam membentuk persepsi terhadap faktor penarik ini.

3. Citra Destinasi (Destination Image): Kesan, keyakinan, dan ide yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi. Citra ini terbentuk dari berbagai sumber informasi dan sangat memengaruhi proses evaluasi alternatif.
4. Faktor Eksternal: Meliputi kendala waktu, biaya, serta persepsi risiko keamanan dan kesehatan yang dapat memfasilitasi atau menghambat keputusan akhir.

1.5.2.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tahap akhir dalam proses keputusan adalah tindakan pembelian itu sendiri. Dalam konteks pariwisata, ini adalah keputusan untuk berkunjung. Keputusan ini dapat diukur melalui beberapa dimensi atau indikator. Berdasarkan sintesis dari teori mereka yang sering dioperasionalkan, berikut adalah indikator yang relevan untuk keputusan berkunjung:

1. Kemantapan Pilihan pada Destinasi (Choice Stability)

Indikator ini mengukur sejauh mana calon pengunjung yakin dan mantap dengan pilihannya untuk mengunjungi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dibandingkan dengan destinasi alam lainnya. Ini mencerminkan kekuatan keputusan yang telah dibuat setelah mengevaluasi berbagai alternatif.

2. Keputusan Berdasarkan Keunggulan yang Ditawarkan (Benefit-Driven Decision)

Indikator ini mengukur apakah keputusan untuk berkunjung didasari oleh persepsi terhadap keunggulan atau manfaat spesifik yang ditawarkan destinasi. Dalam konteks penelitian Anda, ini bisa berupa manfaat ekologis dan edukatif yang dikomunikasikan melalui green promotion.

3. Keputusan Berdasarkan Keyakinan dari Informasi (Information-Driven Decision)

informasi yang mereka yakini, terutama dari sumber non-komersial. Indikator ini sangat relevan untuk mengukur pengaruh E-WOM, di mana keputusan dibuat karena percaya pada ulasan atau rekomendasi dari pengunjung lain di internet.

4. Niat untuk Berkunjung Ulang (Revisit Intention)

Meskipun terjadi setelah kunjungan pertama, niat untuk berkunjung kembali di masa depan adalah salah satu indikator terkuat dari keputusan yang positif dan tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam kuesioner, ini bisa ditanyakan sebagai "Seberapa besar kemungkinan Anda akan mengunjungi kembali TNGGP di masa depan?". Ini mencerminkan keberhasilan destinasi dalam memenuhi harapan pengunjung.

1.5.3. Marketing

Pemasaran merupakan salah satu fungsi inti dalam sebuah organisasi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar melalui proses pertukaran. Konsep ini menjadi landasan bagi semua kegiatan yang bertujuan

untuk menarik dan mempertahankan pelanggan Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Menurut (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016) dalam buku mereka yang berjudul *Marketing Management*, pemasaran dapat didefinisikan dari dua sudut pandang:

Definisi Sosial:

"Pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain."

Definisi ini menekankan peran pemasaran dalam skala yang lebih luas, yaitu sebagai mekanisme bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks pariwisata, Taman Nasional menyediakan "nilai" berupa pengalaman alam dan edukasi, yang ditukarkan dengan waktu dan biaya dari pengunjung untuk memenuhi kebutuhan mereka akan rekreasi dan pengetahuan.

Definisi Manajerial:

"Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

Definisi ini lebih berfokus pada perspektif organisasi atau manajer. Pemasaran dilihat sebagai serangkaian strategi dan taktik—mulai dari riset pasar hingga promosi—yang bertujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan

dengan target pengunjung. green promotion dan pemanfaatan E-WOM adalah bagian dari taktik untuk "mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul" tersebut, khususnya nilai yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan.

Untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, manajer menggunakan seperangkat alat yang dikenal sebagai Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Konsep ini dipopulerkan Bernard H. Booms dan Mary Jo Bitner (1981) sebagai 7P, yang terdiri dari:

1. Product (Produk): Barang, jasa, atau ide yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan pasar.
2. Price (Harga): Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Place (Tempat/Distribusi): Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran.
4. Promotion (Promosi): Aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.
5. People (Orang): Semua aktor manusia yang memainkan peran dalam penyampaian layanan dan dengan demikian memengaruhi persepsi pembeli. Kualitas layanan sangat bergantung pada orang yang menyampaikannya.

6. Process (Proses): Ini adalah prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas aktual dimana layanan disampaikan. Proses yang efisien dan ramah pengguna akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Lingkungan tempat layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta komponen berwujud apa pun yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan.

1.5.4 Green Marketing

Green Marketing (Pemasaran Hijau) adalah evolusi dari konsep pemasaran tradisional yang mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam seluruh aktivitas pemasaran. Ini bukan hanya tentang mempromosikan produk dengan atribut ramah lingkungan, tetapi juga mencakup modifikasi produk, proses produksi, dan pengemasan (Polonsky 2011).

Polonsky (2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran apa pun yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, sedemikian rupa sehingga pemuasan kebutuhan dan keinginan ini terjadi dengan dampak yang minimal terhadap lingkungan alam. Dalam konteks Taman Nasional, *green marketing* berarti memasarkan destinasi dengan menonjolkan aspek konservasi, keberlanjutan, dan tanggung jawab ekologis.

Untuk menerapkan strategi *green marketing* secara efektif, pemasar sering mengadaptasi kerangka kerja Bauran Pemasaran (Marketing Mix) tradisional. Konsep ini dikembangkan dari 4P konvensional (Product, Price, Place,

Promotion) dengan mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam setiap elemennya Menurut (Peattie 1995).

Menurut Peattie (1995) dalam bukunya *Environmental Marketing Management*, Bauran Pemasaran Hijau terdiri dari empat komponen:

1. Green Product
2. Green Price
3. Green Place
4. Green Promotion

1.5.5 Green Promotion

Papadas et al (2017) mendefinisikan green promotion dalam kerangka kerja Green Marketing Strategy, green promotion adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar sasaran tentang komitmen perusahaan terhadap perlindungan lingkungan serta atribut ramah lingkungan dari penawarannya. Mereka menekankan bahwa promosi ini harus otentik dan terintegrasi dengan semua aspek bisnis lainnya. Menurut Ottman (2017) dalam bukunya *The New Rules of Green Marketing*, promosi hijau yang efektif di era sekarang harus beralih dari sekadar memamerkan "lencana hijau" menjadi komunikasi yang transparan, otentik, dan berpusat pada nilai bagi konsumen. Ia berpendapat bahwa konsumen membeli produk bukan hanya karena ramah lingkungan, tetapi karena produk tersebut memberikan manfaat superior (misalnya, pengalaman wisata alam yang lebih sehat, lebih otentik, dan memuaskan).

Papadas et.al (2017) juga memberikan tujuan dari green promotion tidak hanya untuk "menginformasikan", tetapi memiliki beberapa tujuan yang lebih mendalam:

- Membangun Citra Merek Hijau (*Green Brand Image*): Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan persepsi yang kuat dan positif di benak konsumen bahwa merek (dalam hal ini Taman Nasional Gunung Gede Pangrango) adalah entitas yang peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- Mendidik Pasar (*Market Education*): Promosi ini berfungsi untuk mendidik calon pengunjung tentang pentingnya isu-isu lingkungan, seperti konservasi biodiversitas, pengelolaan sampah, dan pariwisata berkelanjutan. Ini mengubah peran promosi dari sekadar membujuk menjadi mencerahkan.
- Membenarkan Nilai Ekologis (*Justifying Ecological Value*): green promotion membantu menjelaskan *mengapa* pengunjung harus membayar "harga hijau" atau mematuhi peraturan yang ketat. Promosi ini mengkomunikasikan bahwa kontribusi pengunjung secara langsung mendukung kelestarian alam yang mereka nikmati.
- Membina Hubungan dengan Pemangku Kepentingan: Komunikasi hijau ini tidak hanya ditujukan untuk pengunjung, tetapi juga untuk pihak lain seperti pemerintah, komunitas lokal, dan LSM lingkungan. Tujuannya adalah untuk menunjukkan transparansi dan komitmen, sehingga membangun kepercayaan dan dukungan jangka panjang.

1.5.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Green Promotion

Efektivitas sebuah kampanye green promotion tidak dijamin; keberhasilannya sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut dirancang, siapa yang menyampaikannya, dan siapa yang menerimanya. Berdasarkan studi oleh Leonidou et al. (2013), faktor-faktor ini dapat dijelaskan lebih lanjut:

1. Karakteristik Pesan: Ini menyangkut isi dan cara penyajian klaim lingkungan.
 - Kredibilitas dan Verifiabilitas: Di era di mana konsumen semakin skeptis terhadap "greenwashing" (klaim hijau palsu atau berlebihan), kredibilitas menjadi kunci. Klaim harus spesifik dan dapat diverifikasi. Alih-alih mengatakan "kami ramah lingkungan", akan lebih efektif jika menyatakan "80% sampah non-organik dari pos pendakian kami daur ulang" atau "Setiap tiket masuk berkontribusi Rp 5.000, - langsung untuk program konservasi Owa Jawa".
2. Karakteristik Perusahaan/Organisasi: Ini merujuk pada reputasi dan tindakan nyata dari pengelola destinasi.
 - Reputasi Lingkungan: Persepsi publik terhadap komitmen jangka panjang pengelola taman nasional terhadap konservasi. Jika pengelola memiliki rekam jejak yang baik dalam menjaga kebersihan, melindungi satwa, dan melibatkan komunitas lokal, maka pesan promosinya akan

diterima dengan lebih mudah. Sebaliknya, jika ada berita negatif tentang pengelolaan sampah, promosi hijau mereka akan terdengar hampa.

3. Karakteristik Konsumen: Efektivitas promosi sangat bergantung pada audiens yang dituju.
 - Kepedulian Lingkungan (*Environmental Concern*): Konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi secara aktif akan mencari informasi tentang praktik keberlanjutan dan lebih mudah dibujuk oleh pesan hijau. Mereka adalah target utama dari green promotion.
4. Dukungan Pihak Ketiga: Validasi dari sumber eksternal yang netral seringkali lebih kuat daripada klaim dari organisasi itu sendiri.
 - Sertifikasi dan *Eco-label*: Mendapatkan sertifikasi dari lembaga pariwisata berkelanjutan yang diakui secara nasional atau internasional (misalnya, *Green Globe* atau label ekowisata dari kementerian) berfungsi sebagai stempel persetujuan yang kuat. Logo sertifikasi ini menjadi jalan pintas mental bagi konsumen untuk mempercayai klaim hijau.

1.5.5.2 Indikator Green Promotion

Berdasarkan kerangka kerja dari Papadas et al. (2017) tentang Green Marketing Strategy, green promotion dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Klaim Lingkungan (*Environmental Claims*) Ini adalah pernyataan yang eksplisit, langsung, dan seringkali terukur mengenai komitmen atau kinerja

lingkungan destinasi. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi faktual yang membangun citra hijau. Contohnya bukan hanya "Kami peduli lingkungan", melainkan klaim yang lebih spesifik seperti: "TNGGP adalah habitat bagi 300 spesies burung, yang kami lindungi melalui program patroli rutin" atau "Kami berhasil mengurangi penggunaan plastik sekali pakai di area basecamp sebesar 40% tahun lalu."

2. Penggunaan Citra Alam (*Use of Nature Imagery*) Indikator ini mengukur penggunaan elemen visual untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Ini bukan sekadar menampilkan foto pemandangan, tetapi secara strategis menggunakan gambar atau video yang menonjolkan keaslian, kebersihan, dan kemurnian alam di TNGGP. Tujuannya adalah agar audiens secara bawah sadar mengasosiasikan destinasi ini dengan kelestarian dan keindahan yang tak tersentuh, yang membangkitkan keinginan untuk mengalaminya secara langsung.
3. Pesan Edukasi Lingkungan (*Environmental Education Messages*) Ini mengukur upaya promosi yang tidak hanya membujuk, tetapi juga mendidik audiens. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran dan pengetahuan calon pengunjung tentang pentingnya konservasi dan bagaimana mereka bisa berpartisipasi. Contoh pesannya adalah konten media sosial tentang "Do's and Don'ts saat mendaki", infografis tentang satwa endemik yang dilindungi, atau ajakan untuk membawa kembali sampah pribadi. Ini mengubah pengunjung dari konsumen menjadi mitra konservasi.

4. Promosi Praktik Berkelanjutan (*Promotion of Sustainable Practices*)

Berbeda dengan klaim, indikator ini fokus pada komunikasi tentang tindakan nyata dan proses operasional yang ramah lingkungan. Ini adalah cara untuk membuktikan bahwa klaim lingkungan bukanlah omong kosong. Contohnya adalah mempromosikan adanya sistem pengelolaan sampah yang terstruktur, penggunaan panel surya di pos jaga, atau program kemitraan dengan masyarakat lokal untuk penyediaan jasa pemandu yang sadar lingkungan. Ini membangun transparansi dan kepercayaan.

1.5.6 Electronic Word of Mouth (E WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah segala bentuk komunikasi lisan, tulisan, atau visual yang tidak bersifat personal dan tidak dibayar, tentang pengalaman atau opini terkait suatu produk, layanan, atau organisasi, yang dilakukan melalui media elektronik (Henning-Thurau et al., 2004).

Dalam industri pariwisata, E-WOM menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Menurut Litvin, Goldsmith, & Pan (2008), E-WOM melalui platform seperti situs ulasan (TripAdvisor), blog perjalanan, dan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) telah menjadi sumber informasi utama yang lebih dipercaya oleh wisatawan dibandingkan iklan konvensional.

Belhadi et al (2023) juga menggarisbawahi bahwa keberhasilan pemanfaatan eWOM tidak hanya bergantung pada volume informasi yang tersebar, tetapi juga pada kualitas dan kredibilitas kontennya. Oleh karena itu, destinasi wisata seperti Taman Nasional Gunung Gede Pangrango perlu

mengelola kehadiran digital mereka secara strategis agar dapat mendorong terciptanya e-WOM positif yang dapat mendukung peningkatan jumlah pengunjung, sekaligus memperkuat citra sebagai destinasi wisata yang peduli terhadap lingkungan.

1.5.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi E WOM

Pengaruh sebuah ulasan online terhadap pembaca sangat bervariasi. Menurut analisis literatur oleh Cheung & Thadani (2012), faktor-faktor kunci yang menentukan kekuatan pengaruh E-WOM dapat dirinci sebagai berikut:

1. **Kualitas Argumen (Argument Quality):** Ini adalah inti dari konten ulasan. Pembaca secara rasional mengevaluasi kekuatan dan persuasifnya informasi yang disajikan.
 - **Spesifisitas dan Detail:** Ulasan yang berkualitas tinggi memberikan detail konkret. Daripada hanya menulis "Pendakiannya bagus", ulasan yang lebih berpengaruh akan menjelaskan, "Jalur Cibodas menuju Kandang Badak cukup menantang dengan tanjakan yang konsisten, namun penanda jalan sangat jelas dan terdapat beberapa sumber air bersih di Pos Panyanggangan." Detail seperti ini membantu pembaca membuat rencana dan mengelola ekspektasi.
2. **Kredibilitas Sumber (Source Credibility):** Ini adalah penilaian pembaca terhadap penulis ulasan. Karena penulis seringkali anonim, pembaca mencari petunjuk untuk menentukan apakah sumber tersebut dapat dipercaya.

- Keahlian yang Dipersepsikan: Pembaca menilai apakah penulis memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan. Profil penulis yang menunjukkan bahwa ia telah menulis banyak ulasan tentang pendakian gunung atau memiliki lencana "Top Contributor" di platform ulasan akan dianggap lebih ahli dan kredibel.
3. Valensi Ulasan (Review Valence): Ini merujuk pada sentimen atau nada dari ulasan, apakah positif, negatif, atau netral.
 - Arah Sentimen: Secara umum, ulasan positif meningkatkan minat, sementara ulasan negatif menurunkannya.
 - Efek Asimetris (Negativity Bias): Penelitian psikologis menunjukkan bahwa informasi negatif seringkali memiliki dampak yang lebih kuat daripada informasi positif. Satu ulasan negatif yang detail tentang masalah keamanan atau kebersihan bisa jadi lebih berpengaruh daripada beberapa ulasan positif yang umum.
 4. Kuantitas Ulasan (Review Quantity): Jumlah total ulasan yang tersedia untuk sebuah destinasi.
 - Popularitas dan Bukti Sosial (*Social Proof*): Psikologisnya, jumlah ulasan yang banyak berfungsi sebagai bukti sosial. Ini menandakan bahwa destinasi tersebut populer dan telah "diuji" oleh banyak orang, sehingga mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dipersepsikan oleh calon pengunjung. Destinasi dengan 1.000 ulasan akan terasa lebih "aman" untuk dipilih daripada destinasi dengan hanya 10 ulasan.

1.5.6.2 Indikator E WOM

Berdasarkan kerangka motivasi dari (Henning-Thurau et al. 2004), konten E-WOM yang memengaruhi pembaca dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Tingkat Membantu dari Informasi (Helpfulness of Information)

Indikator ini mengukur nilai fungsional dari sebuah ulasan. Ulasan yang dianggap membantu adalah ulasan yang memberikan informasi praktis, spesifik, dan relevan yang dapat digunakan oleh calon pengunjung untuk merencanakan perjalanan mereka dan mengurangi ketidakpastian. Contohnya adalah detail tentang kondisi jalur pendakian terkini, tips mengurus simaksi, rekomendasi warung makan di basecamp, atau informasi mengenai sumber air di sepanjang jalur.

2. Kualitas Konten yang Menarik (Engaging Content Quality)

Ini mengukur daya tarik emosional dan estetika dari sebuah ulasan. Konten yang menarik tidak hanya informatif tetapi juga disajikan dengan baik. Ini bisa berupa ulasan yang ditulis dengan gaya storytelling yang hidup, dilengkapi dengan foto-foto berkualitas tinggi yang memukau, atau video sinematik singkat tentang pengalaman pendakian. Konten semacam ini mampu membuat pembaca membayangkan dirinya berada di sana dan merasakan emosi yang sama.

3. Kredibilitas Pengulas (Reviewer's Credibility)

Ini adalah penilaian pembaca terhadap tingkat kepercayaan pada penulis ulasan. Di dunia online yang anonim, pembaca mencari sinyal-sinyal kredibilitas. Sinyal ini bisa berupa profil penulis yang lengkap, riwayat ulasan lain yang konsisten, lencana atau status yang diberikan oleh platform (misalnya, "Pakar Lokal" di Google Maps), atau gaya penulisan yang objektif dan seimbang (menyebutkan kelebihan dan kekurangan).

4. Valensi Pesan (Message Valence)

Indikator ini mengukur arah dan intensitas sentimen dalam ulasan.

Arah: Apakah ulasan tersebut secara umum bernada positif (memuji), negatif (mengeluh), atau netral.

Intensitas: Seberapa kuat emosi yang diekspresikan. Ulasan yang hanya menulis "Bagus" memiliki intensitas rendah. Sebaliknya, ulasan yang menulis "Pengalaman spiritual yang mengubah hidup, puncaknya luar biasa indah!" memiliki intensitas positif yang tinggi dan jauh lebih berpengaruh. Demikian pula, ulasan negatif yang detail dan penuh emosi kekecewaan memiliki dampak yang sangat kuat.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Green Promotion Terhadap Keputusan Berkunjung

Green promotion adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran hijau yang secara spesifik berfokus pada kegiatan komunikasi untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang atribut dan manfaat lingkungan dari suatu produk atau destinasi. Dalam konteks pariwisata alam seperti Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, green promotion mencakup penyampaian pesan mengenai upaya konservasi, praktik pariwisata berkelanjutan, keunikan ekosistem, serta tanggung jawab lingkungan yang diusung oleh pengelola.

Promosi yang menonjolkan aspek "hijau" ini dapat secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan. Di era meningkatnya kesadaran lingkungan, wisatawan tidak hanya mencari keindahan alam, tetapi juga destinasi yang dikelola secara bertanggung jawab. Green promotion berfungsi sebagai sinyal yang membangun citra destinasi yang positif dan peduli lingkungan. Ketika pengelola secara aktif mengkomunikasikan komitmennya, hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan nilai persepsi di mata calon pengunjung, khususnya bagi segmen wisatawan yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kelestarian alam.

Penelitian oleh Chen & Chang (2013) dalam jurnal *Tourism Management* menemukan bahwa citra merek hijau (*green brand image*) yang dibentuk melalui komunikasi efektif memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat pembelian atau kunjungan. Green promotion yang kredibel dapat menumbuhkan kepercayaan dan membedakan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dari destinasi lain. Namun, penting untuk memastikan bahwa promosi ini didukung oleh tindakan nyata di lapangan untuk menghindari

tuduhan *greenwashing*, yang justru dapat merusak reputasi dan menurunkan minat berkunjung.

Hipotesis: H1: Diduga Green Promotion (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

1.6.2 Pengaruh E WOM Terhadap keputusan Berkunjung

Electronic word of mouth (E-WOM) merujuk pada segala bentuk komunikasi pribadi atau opini yang bersifat non-komersial mengenai suatu produk, layanan, atau organisasi, yang disebarakan melalui media elektronik seperti ulasan online, media sosial, blog, atau forum diskusi (Cheung & Thadani, 2012). Dalam industri pariwisata, E-WOM memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan berkunjung calon wisatawan. Ulasan dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya seringkali dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi pemasaran resmi, karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata (Kandampully et al., 2020).

Ketika seseorang berencana mengunjungi suatu destinasi seperti Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, mereka cenderung mencari informasi dan pengalaman dari orang lain yang sudah pernah berkunjung. E-WOM yang positif, seperti ulasan yang menggambarkan keindahan alam, pengalaman petualangan yang menyenangkan, atau kualitas pelayanan yang baik, dapat secara signifikan meningkatkan minat dan kepercayaan calon pengunjung. Sebaliknya, E-WOM yang negatif, seperti keluhan tentang fasilitas yang buruk,

kebersihan yang kurang, atau pengalaman yang tidak menyenangkan, dapat menghambat keputusan berkunjung (Roshan et al., 2021).

Kehadiran platform digital memungkinkan E-WOM menyebar dengan sangat cepat dan luas, sehingga dampak E-WOM dapat menjadi sangat besar. Pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango perlu memantau dan merespons E-WOM secara proaktif, karena hal ini dapat membentuk citra destinasi dan memengaruhi persepsi risiko calon pengunjung. Sebuah studi oleh Dwivedi et al. (2020) menyoroti bahwa E-WOM positif secara signifikan meningkatkan niat pembelian dan adopsi, yang dalam konteks ini relevan dengan keputusan berkunjung.

Hipotesis:

H2: Diduga Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

1.6.3 Pengaruh Green Promotion Dan E WOM Secara Bersama Terhadap Keputusan Berkunjung

Meskipun green promotion dan E-WOM memiliki pengaruhnya masing-masing, dampak keduanya akan menjadi jauh lebih kuat ketika bekerja secara sinergis. Green promotion berfungsi untuk menciptakan narasi dan janji mengenai komitmen lingkungan destinasi, sementara E-WOM berfungsi sebagai validasi atau bukti sosial dari janji tersebut. Kombinasi keduanya menciptakan sebuah pesan yang konsisten dan sangat kredibel di mata calon pengunjung.

Ketika Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melakukan green promotion yang menyoroti program "bawa pulang sampahmu" atau upaya restorasi ekosistem, calon pengunjung akan menerima pesan tersebut. Namun, keputusan mereka akan sangat diperkuat ketika mereka menemukan E-WOM (misalnya, unggahan foto atau video di Instagram) dari pengunjung lain yang menunjukkan jalur pendakian yang bersih dan memuji kebijakan tersebut. Dalam hal ini, E-WOM memvalidasi klaim green promotion, sehingga membangun tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi.

Interaksi ini juga bersifat dua arah. green promotion yang efektif dapat memicu lahirnya E-WOM yang positif. Dengan memberikan pengalaman berkualitas yang selaras dengan pesan hijaunya, pengelola mendorong pengunjung untuk berbagi cerita positif mereka secara online. Penelitian dalam konteks perhotelan oleh Wang et al. (2020) dalam jurnal *Sustainability* (Q2) menemukan bahwa keselarasan antara pesan hijau dari perusahaan dan ulasan online dari konsumen secara signifikan meningkatkan niat pemesanan. Logika yang sama berlaku kuat dalam konteks pariwisata. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terintegrasi antara green promotion dan pengelolaan E-WOM sangat esensial untuk secara optimal meningkatkan keputusan berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Hipotesis: H3: Diduga Green Promotion (X1) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memegang peran yang sangat krusial dalam proses penelitian ilmiah, terutama sebagai landasan utama dan acuan fundamental dalam menyusun penelitian yang sedang dilakukan. Pengkajian terhadap temuan-temuan sebelumnya ini tidak hanya memberikan pijakan teoretis dan metodologis yang kuat, tetapi juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi celah pengetahuan, menghindari duplikasi usaha, serta mengontekstualisasikan signifikansi penelitian barunya. Lebih jauh, penelitian terdahulu berfungsi sebagai rujukan vital yang memperkaya pemahaman dan analisis untuk penelitian saat ini, sekaligus menjadi sumber inspirasi dan titik tolak bagi penelitian-penelitian di masa depan. Dalam penelitian ini, komitmen terhadap pemanfaatan studi-studi pendahulu tersebut diwujudkan melalui pemilihan beberapa penelitian kunci yang relevan.

Table 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil
1	The Influence of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision	Syarif Hidayatullah E, M. (2019)	Variabel Independen: Pemasaran Hijau Atribut Produk Pariwisata Electronic Word of Mouth (e-WOM) Variabel Dependen: Keputusan Mengunjungi Objek Wisata	Green Marketing dan atribut produk pariwisata berpengaruh positif pada keputusan berkunjung, sedangkan E Wom tidak berpengaruh positif pada keputusan berkunjung

2	The Influence Of E-Wom And Destination Image On Tourist Visiting Decisions To Ekasoghi Beach Sumenep Regency	Andriani, N., & Ma'rifatullaili, N. (2022)	Variabel Independen Destination Image E WOM Variabel Dependen Visiting Decision	Ewom berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepada keputusan berkunjung
3	Green Marketing Strategy And Intention To Visit Eco-Friendly Tourist Attraction	Mulyanto, K., Nurofi, A., Hendriyanto, A., & Nurrohma, W. S. (2023)	Variabel Independen: Green Marketing Strategy Variabel Dependen Visit Intention	Green marketing berpengaruh positif secara signifikan
4	Keputusan Kunjungan Wisata Ngungun Saok Yang Dipengaruhi Oleh Green Marketing dan E-WOM	Rahim, H. (2023)	Variabel Independen:Green Marketing,E Wom Variable Dependen:Keputusan Berkunjung	Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung,sedangkan ewom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
5	Impact Of Online WOM On Destination Trust And Intention To Travel: A Medical Tourism Perspective.	Abubakar & Ilkan (2016)	Variabel Independen: E WOM Variabel Dependen:Visit Intention	E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan destinasi dan niat berkunjung wisatawan
6	The Impact Of Electronic Word Of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing The	Jalilvand & Samiei (2012)	Variabel Independen: E WOM Variabel Dependen:Visit Intention	E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses pemilihan destinasi wisata oleh turis.

	Theory Of Planned Behavior (TPB).			
7	Exploring AI-Enabled Green Marketing and Green Intention: An Integrated PLS-SEM and NCA Approach.	Sohaib et al. (2025)	Variabel Independen: Green Marketing, Digital Comm Variabel Dependen: Visit Intention	Strategi pemasaran hijau yang didukung komunikasi digital (termasuk E-WOM) meningkatkan niat kunjungan ke destinasi ramah lingkungan secara signifikan.
8	Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: State of the art	Pourfakhimi, S.,Duncan, T., & Coetzee, W.J. L. (2020)	Varibel Independen: E WOM Variabel Dependen:Visit Intention	E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan destinasi dan niat berkunjung wisatawan
9	The Role Of Visual Cues In Ewom On Consumers' Behavioral Intention And Decisions	Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015).	Varibel Independen: E WOM Variabel Dependen:Behavioral Intention	Elemen visual (foto/video) dalam ulasan online secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan konsumen untuk memilih produk/destinasi.
10	Green marketing and consumer behavior: A study of Indian consumers	Sharma& Sharma (2020)	Variabel Independen: Green Marketing Variabel Dependen: Consumer Behavio	Strategi pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk/destinasi ramah lingkungan.

Perbedaan utama penelitian ini terletak pada objek dan konteks penelitian yang sangat spesifik, yaitu Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Penelitian sebelumnya mengambil lokasi yang beragam seperti objek wisata Situ Gunung (Syarif Hidayatullah, 2019), Pantai Ekasoghi (Andriani & Ma'rifatullaili, 2022),

dan Wisata Ngungun Saok (Rahim, 2023). Dengan berfokus pada sebuah taman nasional yang merupakan kawasan konservasi, penelitian ini akan menganalisis perilaku konsumen yang mungkin memiliki kesadaran lingkungan dan motivasi yang berbeda dari pengunjung destinasi wisata pada umumnya. Kesenjangan Hasil pada Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM). Kesenjangan hasil yang Hasil penelitian terkait pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan berkunjung cenderung menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian oleh Mulyanto, dkk. (2023), Rahim (2023), dan Syarif Hidayatullah (2019) semuanya menyimpulkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat atau keputusan berkunjung. Meskipun hasilnya konsisten, penelitian ini tetap relevan untuk mengonfirmasi apakah pengaruh positif ini juga berlaku kuat dalam konteks spesifik taman nasional sebagai destinasi ekowisata utama.

Research gap yang paling signifikan dan menonjol ditemukan pada variabel electronic word of mouth (E-WOM). Terdapat pertentangan hasil yang sangat jelas dari penelitian-penelitian sebelumnya. Di satu sisi, beberapa penelitian menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini secara konsisten dilaporkan dalam penelitian oleh Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W.J. L. (2020), Jalilvand & Samiei (2012). Ketiga studi ini, meskipun dilakukan di lokasi yang berbeda, sampai pada kesimpulan yang sama mengenai pengaruh E-WOM.

1.8 Hipotesis

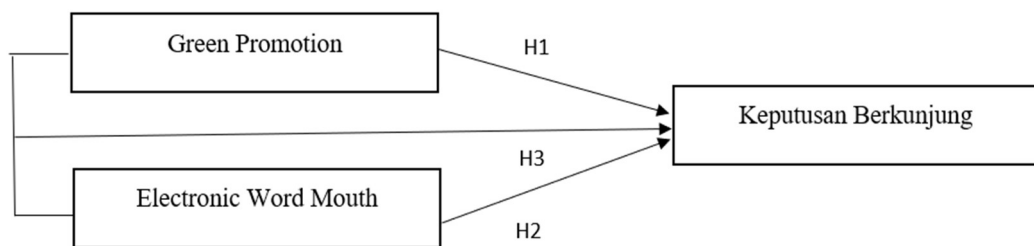
Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari penelitian yang dilakukan. Jawaban sementara ini didasarkan pada teori-teori yang relevan. Oleh

karena itu, hipotesa masih perlu diuji berdasarkan fakta empiris ang didapatkan melalui pengumpulan data yang nantinya akan dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan pada teori-teori pendukung, hipotesis pada penelitian ini antara lain:

H1: Diduga Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

H2: Diduga Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H3: Green Promotion dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.



Gambar 1.3 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

Green Promotion : Variabel Independen

Electronic Word of Mouth : Variabel Independen

Keputusan Berkunjung : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Green Promotion

Papadas et al (2017) mendefinisikan green promotion dalam kerangka kerja *Green Marketing Strategy*, green promotion adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar sasaran tentang komitmen perusahaan terhadap perlindungan lingkungan serta atribut ramah lingkungan dari penawarannya

1.9.2 Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah segala bentuk komunikasi lisan, tulisan, atau visual yang tidak bersifat personal dan tidak dibayar, tentang pengalaman atau opini terkait suatu produk, layanan, atau organisasi, yang dilakukan melalui media elektronik (Henning-Thurau et al., 2004).

1.9.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah salah satu bentuk spesifik dari keputusan pembelian konsumen, di mana "produk" yang dipilih adalah pengalaman mengunjungi sebuah destinasi wisata. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dilalui oleh calon pengunjung sebelum akhirnya memutuskan untuk datang Kotler & Armstrong (2018)

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Green Promotion

Green promotion adalah segala bentuk aktivitas komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango untuk

menginformasikan dan meyakinkan calon pengunjung mengenai keunggulan, praktik ramah lingkungan, serta upaya konservasi yang ada di kawasan taman nasional. Variabel ini diukur melalui persepsi calon pengunjung terhadap kegiatan promosi tersebut. green promotion dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Klaim Lingkungan (*Environmental Claims*) Ini adalah pernyataan yang eksplisit, langsung, dan seringkali terukur mengenai komitmen atau kinerja lingkungan destinasi. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi faktual yang membangun citra hijau

2. Promosi Praktik Berkelanjutan (*Promotion of Sustainable Practices*) Indikator ini fokus pada komunikasi tentang tindakan nyata dan proses operasional yang ramah lingkungan. Ini adalah cara untuk membuktikan bahwa klaim lingkungan bukanlah omong kosong.

3. Pesan Edukasi Lingkungan (*Environmental Education Messages*) Indikator ini mengukur upaya promosi yang tidak hanya membujuk, tetapi juga mendidik audiens. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran dan pengetahuan calon pengunjung tentang pentingnya konservasi dan bagaimana mereka bisa berpartisipasi.

4. Promosi Praktik Berkelanjutan (*Promotion of Sustainable Practices*) Indikator ini fokus pada komunikasi tentang tindakan nyata dan proses operasional yang ramah lingkungan. Ini adalah cara untuk membuktikan bahwa klaim lingkungan bukanlah omong kosong.

1.10.2. Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah segala bentuk pernyataan, ulasan, atau rekomendasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh pengunjung sebelumnya atau calon pengunjung mengenai Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, yang tersedia dan dapat diakses secara elektronik melalui platform online seperti media sosial, blog perjalanan, atau situs ulasan. konten E-WOM yang memengaruhi pembaca dapat diukur melalui indikator berikut:

a) Tingkat Membantu dari Informasi (Helpfulness of Information)

Indikator ini mengukur nilai fungsional dari sebuah ulasan. Ulasan yang dianggap membantu adalah ulasan yang memberikan informasi praktis, spesifik, dan relevan yang dapat digunakan oleh calon pengunjung untuk merencanakan perjalanan mereka dan mengurangi ketidakpastian. Contohnya adalah detail tentang kondisi jalur pendakian terkini, tips mengurus simaksi, rekomendasi warung makan di basecamp, atau informasi mengenai sumber air di sepanjang jalur.

b) Kualitas Konten yang Menarik (Engaging Content Quality)

Indikator ini mengukur daya tarik emosional dan estetika dari sebuah ulasan. Konten yang menarik tidak hanya informatif tetapi juga disajikan dengan baik. Ini bisa berupa ulasan yang ditulis dengan gaya storytelling yang hidup, dilengkapi dengan foto-foto berkualitas tinggi yang memukau, atau video sinematik singkat tentang pengalaman pendakian. Konten semacam ini mampu

membuat pembaca membayangkan dirinya berada di sana dan merasakan emosi yang sama.

c) Kredibilitas Pengulas (Reviewer's Credibility)

Indikator ini adalah penilaian pembaca terhadap tingkat kepercayaan pada penulis ulasan. Di dunia online yang anonim, pembaca mencari sinyal-sinyal kredibilitas. Sinyal ini bisa berupa profil penulis yang lengkap, riwayat ulasan lain yang konsisten, rencana atau status yang diberikan oleh platform (misalnya, "Pakar Lokal" di Google Maps), atau gaya penulisan yang objektif dan seimbang (menyebutkan kelebihan dan kekurangan).

d) Valensi Pesan (Message Valence)

Indikator ini mengukur arah dan intensitas sentimen dalam ulasan.

Arah: Apakah ulasan tersebut secara umum bernada positif (memuji), negatif (mengeluh), atau netral.

Intensitas: Seberapa kuat emosi yang diekspresikan. Ulasan yang hanya menulis "Bagus" memiliki intensitas rendah. Sebaliknya, ulasan yang menulis "Pengalaman spiritual yang mengubah hidup, puncaknya luar biasa indah!" memiliki intensitas positif yang tinggi dan jauh lebih berpengaruh. Demikian pula, ulasan negatif yang detail dan penuh emosi kekecewaan memiliki dampak yang sangat kuat.

1.10.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah proses mental dan tahapan yang dilalui oleh seorang calon pengunjung, mulai dari munculnya minat hingga pengambilan keputusan akhir untuk melakukan kunjungan wisata ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh. Berikut adalah indikator yang relevan untuk keputusan berkunjung:

1. Kemantapan Pilihan pada Destinasi (Choice Stability)

Indikator ini mengukur sejauh mana calon pengunjung yakin dan mantap dengan pilihannya untuk mengunjungi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dibandingkan dengan destinasi alam lainnya. Ini mencerminkan kekuatan keputusan yang telah dibuat setelah mengevaluasi berbagai alternatif.

2. Keputusan Berdasarkan Keunggulan yang Ditawarkan (Benefit-Driven Decision)

Indikator ini mengukur apakah keputusan untuk berkunjung didasari oleh persepsi terhadap keunggulan atau manfaat spesifik yang ditawarkan destinasi.

3. Keputusan Berdasarkan Keyakinan dari Informasi (Information-Driven Decision)

Keputusan dibuat karena percaya pada ulasan atau rekomendasi dari pengunjung lain di internet.

4. Niat untuk Berkunjung Ulang (Revisit Intention)

Meskipun terjadi setelah kunjungan pertama, niat untuk berkunjung kembali di masa depan adalah salah satu indikator terkuat dari keputusan yang positif dan tingkat kepuasan yang tinggi.

1.11 Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono 2019), metode penelitian dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis utama, yaitu metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian dan pengembangan (Research and Development/R&D). Metode Penelitian merupakan pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian harus dibuktikan dengan cara ilmiah yang dimaksud dengan kegiatan penelitian yang bercirikan keilmuan atau rasional, sistematis, dan empiris.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian *explanatory reseacrh* (penelitian penjelasan) dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019) *explanatory research* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis.

1.11.2 Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sumber data dalam sebuah penelitian. Populasi ini menjadi ruang lingkup dari mana data akan diambil. Sementara itu, sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian, penggunaan sampel sering dilakukan karena lebih praktis, efisien, dan tetap bisa memberikan gambaran yang mewakili populasi secara keseluruhan.

1.11.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sumber data dalam sebuah penelitian. Populasi ini menjadi ruang lingkup dari mana data akan diambil. Populasi juga bukan hanya jumlah, namun keseluruhan karakteristik yang dimiliki subjek atau objek tersebut.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi tersebut. Dalam penelitian, penggunaan sampel sering dilakukan karena lebih praktis, efisien, dan tetap bisa memberikan gambaran yang mewakili populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, perhitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus Slovin (1960). Dalam beberapa penelitian dengan *non-probability sampling*, rumus ini sering kali digunakan untuk menentukan estimasi sampel yang dibutuhkan. Penggunaan rumus (Slovin 1960) dikarenakan populasi pada penelitian ini populasi dapat diketahui jumlah pastinya. Perhitungan rumus sebagai berikut.

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

n: Jumlah Sampel Minimal

N: Total Populasi (Harus diketahui)

e: Margin of Error (10%=0.1)

$$n = \frac{8673}{1 + 8673(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8673}{1 + 8673(0,01)}$$

$$n = \frac{8673}{1 + 86,73}$$

$$n = \frac{8673}{87,73}$$

$$n = 98,86$$

Digenapkan keatas 100 orang sampel.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2019), non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini sering digunakan ketika peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara pasti atau ketika sulit melakukan pemilihan secara acak. Beberapa metode yang termasuk dalam non-probability sampling antara lain purposive sampling (pemilihan sampel berdasarkan tujuan tertentu), accidental sampling (berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemui). Teknik ini lebih banyak digunakan dalam penelitian kualitatif karena fokus pada kedalaman data, bukan generalisasi. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria, syarat, atau elemen tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Responden pernah mengunjungi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
3. Responden bersedia untuk mengisi kuesioner dari peneliti.

1.11.4 Jenis Dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019), jenis data dalam penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat dan skala pengukurannya. Secara umum, data terbagi menjadi dua jenis utama: data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif bersifat deskriptif, non-numerik, dan mewakili karakteristik, fenomena, atau kategori, seperti pendapat, persepsi, atau pengalaman subjek penelitian. Sementara itu, data kuantitatif bersifat numerik dan dapat diukur secara matematis, seperti usia, pendapatan, atau skor tes. Data kuantitatif sendiri dibagi lagi menjadi data diskrit (bilangan bulat, misalnya jumlah anak) dan data kontinu (nilai pecahan, misalnya berat badan). Selain itu, Sugiyono juga menjelaskan tingkat pengukuran data, yaitu nominal, ordinal, interval, dan rasio, yang menentukan teknik analisis statistik yang sesuai. Pemahaman jenis data ini penting untuk memilih metode penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis yang tepat. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif untuk diaplikasikan.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Fateqah, B. A., & Nuswardhani, S. K (2024), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui interaksi dengan subjek atau objek penelitian, tanpa melalui perantara atau sumber yang sudah tersedia. Data ini bersifat orisinal dan dirancang khusus untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang spesifik. Metode pengumpulannya meliputi wawancara, observasi lapangan, kuesioner, eksperimen, atau survei yang dilakukan secara mandiri oleh peneliti. Kelebihan utama data primer adalah relevansinya yang tinggi dengan konteks penelitian, memungkinkan peneliti mengontrol kualitas data, serta mengurangi ketergantungan pada data yang mungkin sudah tidak aktual atau kurang sesuai. Namun, proses pengumpulannya cenderung memakan waktu, biaya, dan tenaga lebih besar dibandingkan data sekunder.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, berita, dan data sensus.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai dari variabel yang akan diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan peneliti akan

tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Untuk mengukur variabel penelitian, peneliti harus menentukan indikator variabel yang sesuai.

Data yang dihasilkan dari instrumen akan menjadi data kuantitatif yang kuat jika setiap perhitungan instrumen memiliki skala. Skala pengukuran sendiri merupakan acuan yang digunakan untuk menentukan panjang atau pendeknya suatu interval dalam alat ukur dengan tujuan pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan menggunakan skala pengukuran, instrumen setiap variabel dapat menghasilkan data yang akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2019).

Skala pengukuran yang dipilih untuk penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok. Dalam skala likert maka variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap instrumen nantinya akan memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk mendukung analisis dalam bentuk data kuantitatif, maka setiap tingkatan akan diberi skor untuk menentukan bobotnya. Seperti pada tabel ... skala likert di bawah ini

Table 1.3 Skala Likert

Skor	Predikat	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Cukup Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2019)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang mendukung sesuatu dengan standar yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

metode kuesioner menggunakan pernyataan diajukan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019).

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan serangkaian kegiatan menggunakan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mengolah bahan tersebut. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku, jurnal, artikel internet, dan penelitian terdahulu.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini kemudian akan diolah. Pengolahan data menggunakan teknik sebagai berikut:

1.Editing (Pengeditan)

Pengeditan merupakan tahapan awal untuk mengolah data atau melakukan pengecekan terhadap kuesioner untuk memastikan kesesuaian dan tidak adanya kesalahan.

2.Coding (pengkodean)

Dikarenakan data yang dikumpulkan berbentuk angka, kalimat panjang atau pendek, maka perlu dilakukan pengelompokan data sesuai dengan jenisnya dan memberikan kode pada data sesuai dengan kategorinya.

3.Scoring (pemberian skor)

Pemberian skor merupakan proses pemberian nilai atau bobot pada jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden sebelumnya.

4.Tabulating (tabulasi)

Tabulating merupakan proses mengitung dan menyusun data yang telah diberi skor dan dikelompokkan ke dalam tabel untuk kemudian diolah dan ditarik kesimpulan.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sebagai metode utama dalam mengolah data. Analisis kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan angka-angka yang dapat diukur secara sistematis. Teknik tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian melalui metode statistik. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh green promotion dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, dengan mempertimbangkan kemungkinan adanya variabel mediasi jika diperlukan. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling). Seperti halnya dalam referensi, perangkat lunak tersebut dipilih karena kemampuannya untuk mengonfirmasi teori serta

mengidentifikasi hubungan struktural antar variabel laten. Metode PLS-SEM dapat memodelkan variabel laten yang tidak teramati secara langsung melalui indikator-indikator pengukuran. Metode ini digunakan karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat.

Dalam SmartPLS, analisis dilakukan melalui dua tahap utama. Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan validitas diskriminan. Kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*), signifikansi statistik dengan metode bootstrapping, serta nilai R-square sebagai ukuran kekuatan prediksi model. Jika penelitian melibatkan variabel mediasi, akan dilakukan pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) melalui prosedur Variance Accounted For (VAF). Evaluasi keseluruhan model dilakukan dengan memeriksa goodness-of-fit indices seperti Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI).

1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk mengukur masing-masing konstruk laten. Konstruk yang diuji meliputi green promotion (variabel independen), Electronic word of mouth (E-WOM) (variabel independen), dan

keputusan berkunjung (variabel dependen). Pengujian ini mencakup uji validitas (konvergen dan diskriminan) serta uji reliabilitas.

a) Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk benar-benar berkorelasi tinggi dan mengukur konstruk yang sama. Evaluasi ini dilakukan melalui dua kriteria:

1. Nilai *Loading Factor*: Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk.
2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE): Nilai AVE menunjukkan rata-rata varians yang diekstraksi oleh indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE lebih besar dari 0,50.

b) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan memastikan bahwa sebuah konstruk secara empiris berbeda dan tidak mengukur hal yang sama dengan konstruk lainnya dalam model. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Validitas diskriminan

terpenuhi jika nilai AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan semua konstruk lain dalam model.

c) Uji Reliabilitas (Reliability Test)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk sebuah konstruk. Pengujian ini menggunakan dua metode:

1. *Cronbach's Alpha*: Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70.
2. *Composite Reliability*: Metode ini dianggap lebih baik dari *Cronbach's Alpha* dalam konteks PLS-SEM. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70.

1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi ini bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dihipotesiskan.

a. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai R² digunakan untuk mengukur seberapa besar varians dari variabel dependen (keputusan berkunjung) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (green promotion dan E-WOM). Kriteria interpretasi nilai R² adalah sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0,75$: Model kuat

- $R^2 \geq 0,50$: Model moderat
- $R^2 \geq 0,25$: Model lemah

b. Ukuran Efek (*Effect Size*)

Ukuran efek (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi spesifik dari setiap variabel independen (eksogen) terhadap nilai R^2 variabel dependen (endogen). Kriteria interpretasi nilai f^2 adalah:

- $f^2 \geq 0,35$: Pengaruh besar
- $f^2 \geq 0,15$: Pengaruh moderat
- $f^2 \geq 0,02$: Pengaruh kecil

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* yang tersedia pada perangkat lunak SmartPLS.

Hipotesis yang akan diuji adalah:

1. Pengaruh green promotion terhadap keputusan berkunjung.
2. Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung.

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (p -value) dan nilai statistik t (t -statistic). Suatu hipotesis dinyatakan diterima atau signifikan jika:

- Nilai p-value $\leq 0,05$ (pada tingkat signifikansi 5%).
- Nilai t-statistic $>$ t-tabel. Untuk tingkat signifikansi 5% (uji dua arah), nilai t-tabel adalah 1,96.

Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji.