

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Menurut Kotler (2002) *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi yang berbentuk lisan, tertulis, dan elektronik yang digunakan oleh masyarakat, WOM umumnya berhubungan dengan pengalaman langsung konsumen yang menggunakan produk atau jasa. Dalam industri jasa, WOM memiliki peranan penting untuk membentuk sikap konsumen terhadap penyedia jasa dan selanjutnya memengaruhi kemungkinan membeli (Harsasi, 2006). WOM dalam bentuk digital kini dikenal dengan *electronic word of mouth* (eWOM).

eWOM adalah bentuk komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, komentar, dan ulasan tentang produk atau layanan melalui *platform* daring seperti blog, forum diskusi, situs ulasan, dan jejaring sosial (Cheung & Lee, 2012). Berbeda dengan WOM tradisional yang bersifat lisan dan terbatas pada interaksi pribadi, eWOM memiliki jangkauan yang lebih luas, cepat, dapat diakses secara efisien dan lebih mudah diukur. Silaban et al. (2023) mendefinisikan eWOM sebagai pertukaran informasi berupa komentar mengenai produk atau layanan yang dibagikan melalui media sosial. eWOM merupakan sebuah cara komunikasi pemasaran dari konsumen sebelumnya dengan calon konsumen yang dilakukan melalui internet atau media sosial diantaranya;

Instagram, Facebook, Tiktok, serta berbagai situs media sosial lainnya yang menjelaskan terkait ulasan dari pengalaman mantan konsumen tersebut (Rodhi, 2020).

Terdapat beberapa indikator yang menjadi faktor penentu keberadaan pengaruh eWOM di media sosial menurut Bataineh (2015), indikator tersebut meliputi:

a. Kredibilitas (eWOM)

Kredibilitas menjadi salah satu sumber adanya faktor pengaruh eWOM. Individu sebagai penerima informasi akan lebih mempercayai sumber informasi dengan kredibilitas, yang kemudian juga akan mempengaruhi arah keputusannya. Kredibilitas eWOM merujuk pada tingkat kepercayaan individu terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial. Kredibilitas eWOM meliputi keandalan sumber dalam memberikan informasi, dan sejauh mana sumber informasi tersebut membantu individu mendapatkan informasi. Kemudian, kredibilitas akan menentukan sejauh mana informasi eWOM dapat memengaruhi pengambilan keputusan individu.

b. Kualitas (eWOM)

Kualitas eWOM berkaitan dengan mutu isi informasi yang disampaikan dan bagaimana hal tersebut memuat kekuatan persuasif untuk memengaruhi sikap individu penerima informasi. Kualitas eWOM meliputi kualitas informasi berupa kelengkapan dan relevansi informasi yang disampaikan. Selain itu, kualitas eWOM juga meliputi kejelasan dan kegunaan informasi yang akan menunjukkan sejauh mana informasi tersebut bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

c. Kuantitas (eWOM)

Kuantitas eWOM mengacu pada banyaknya informasi yang beredar mengenai suatu objek di internet atau media sosial. Kuantitas eWOM meliputi jumlah postingan yang membahas objek terkait, intensitas pembahasan yang menunjukkan popularitas objek, dan persepsi bahwa tingginya kuantitas eWOM terkait suatu objek mencerminkan kualitas objek tersebut. Besarnya kuantitas eWOM mencerminkan bahwa objek tersebut juga menerima perhatian yang tinggi.

2.1.2 Minat Berkunjung pada Objek *Intangible Cultural Heritage Tourism*

Intangible Cultural Heritage tourism atau *ICH tourism* mengacu pada wisata yang memiliki fokus warisan budaya takbenda suatu komunitas, kelompok, atau individu, yang meliputi praktik, representasi, ekspresi, pengetahuan, dan keterampilan yang diakui sebagai bagian dari warisan budaya mereka (Wasela, 2023). Berbeda dengan warisan budaya berwujud, ICH adalah sesuatu yang dinamis, diturunkan antar generasi, dan sering kali terhubung erat dengan struktur sosial dan budaya komunitas. Qiu & Zhang (2021) menyatakan bahwa *ICH tourism* berfokus pada penggunaan elemen-elemen budaya takbenda sebagai daya tarik utama bagi wisatawan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman budaya yang autentik dan mendalam. *ICH tourism* tidak hanya meningkatkan pemahaman antarbudaya tetapi juga berkontribusi pada pelestarian tradisi lokal dan identitas budaya (Wasela, 2023).

Delpiero & Istriani (2023) mendefinisikan minat berkunjung sebagai kekuatan psikologis yang ada dalam diri konsumen yang muncul akibat kesan

positif terhadap suatu tempat, yang mendorong dan mempengaruhi tindakan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata yang dalam memilih atau memutuskan kunjungannya didasarkan pada pengalaman (Salsabila & Miswan, 2024). Maka minat berkunjung pada objek ICH *tourism* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi objek yang memiliki nilai budaya takbenda, seperti tradisi, seni, dan ritual yang khas dari suatu komunitas atau negara.

Menurut Ajzen (1991), teori perilaku yang direncanakan (*theory of planned behavior*) menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk minat berkunjung, ditentukan oleh:

a. *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap Minat)

Menurut Ajzen (2005) sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh penilaian individu terhadap hasil yang terkait dengan perilaku tersebut. Penilaian tersebut meliputi penilaian manfaat dan kesenangan yang akan ditimbulkan jika individu melakukan suatu tindakan. Secara keseluruhan, jika individu memiliki penilaian positif pada suatu tindakan, maka individu cenderung bersikap mendukung tindakan tersebut, dan berlaku sebaliknya. Sehingga, sikap dapat berperan sebagai faktor yang dapat memengaruhi minat untuk berkunjung.

b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

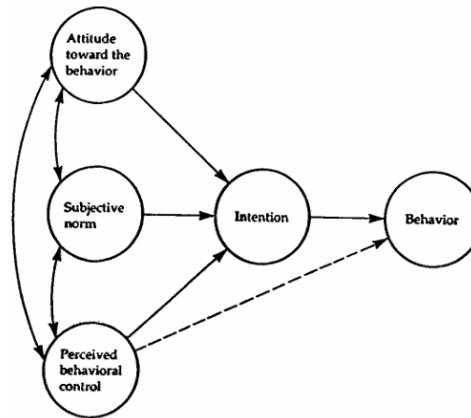
Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial yang mendorong atau menghalangi mereka untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen,

2005). Berbeda dengan sikap yang dipengaruhi oleh penilaian individu terhadap diri mereka sendiri, norma subjektif dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Faktor eksternal meliputi pengaruh orang-orang terdekat individu, seperti teman atau keluarga. Norma subjektif terbentuk melalui keyakinan sosial individu dan motivasi mereka untuk mengikuti tekanan yang ada. Secara umum, semakin individu merasa lingkungan sosial mereka mendukung untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar juga kemungkinan individu akan melakukan perilaku tersebut.

c. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Menurut Ajzen (2005) persepsi kontrol perilaku bermula dari keyakinan individu tentang faktor-faktor yang memfasilitasi atau menghalangi kemampuan mereka untuk melaksanakan suatu tindakan. Pengendalian perilaku dan keyakinan individu ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, meliputi kemampuan diri, ketersediaan sumber daya, kendali diri, dan hambatan atau kemudahan yang dirasakan individu untuk melaksanakan suatu tindakan.

Gambar 2. 1 Teori Perilaku yang Direncanakan



(Sumber: Ajzen, 1991)

2.1.3 Hubungan eWOM dengan Minat Berkunjung pada ICH *Tourism*

Pariwisata merupakan produk yang bersifat *intangible*, beresiko tinggi, dan sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi, oleh karena itu diperlukan eWOM sebagai sumber informasi yang kredibel dan berpengaruh (Tselempi et al., 2025). eWOM merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada konsumen potensial maupun konsumen sebelumnya secara luas. Silaban et al. (2023) menyatakan bahwa eWOM yang berupa pendapat dan komentar pada media sosial dianggap lebih akurat karena berdasarkan pengalaman pribadi konsumen. Oleh karena itu, adopsi eWOM di media sosial harus diteliti secara menyeluruh untuk memahami perilaku konsumen saat mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu objek wisata.

Luong (2023) menyatakan bahwa eWOM memiliki hubungan yang signifikan dengan minat berkunjung wisatawan potensial. Hal tersebut karena ulasan dan rekomendasi *online* yang bersifat positif dapat meningkatkan motivasi

wisatawan untuk mengunjungi objek warisan budaya dengan membentuk sikap dan persepsi mereka terhadap objek. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Tselempi et al. (2025) yang berpendapat bahwa semakin sering wisatawan terpapar ulasan, komentar, dan rekomendasi *online* yang bersifat positif mengenai suatu objek, maka semakin besar niat mereka untuk mengunjungi objek tersebut. Namun, belum terdapat penelitian yang menyatakan hasil apakah eWOM yang bersifat negatif juga akan memiliki hubungan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung pada suatu objek wisata.

2.2 Penelitian Sejenis Sebelumnya

Penelitian sejenis sebelumnya merupakan penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi dan acuan dalam penelitian. Pada bagian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut merupakan penelitian sejenis sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

Penelitian sejenis sebelumnya yang pertama berjudul “Peran Citra Objek dan eWOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung pada Wisata Kabupaten Sampang”. Penelitian yang dilakukan oleh Rosi & AS (2024) bertujuan untuk menguji pengaruh dari citra objek terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata; citra objek terhadap minat berkunjung kembali; eWOM terhadap keputusan berkunjung; eWOM terhadap minat berkunjung kembali; dan keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian sejenis sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuisioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan mendapatkan 101

responden yang merupakan wisatawan objek wisata di Kabupaten Sampang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra objek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung; citra objek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali; eWOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung; eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali; dan keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rosi & AS (2024) dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian sejenis sebelumnya menguji peran eWOM dan citra objek yang memengaruhi keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali pada Wisata Kabupaten Sampang secara umum. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis secara spesifik berfokus pada salah satu objek ICH *tourism* pada Kota Surakarta, yaitu Wayang Orang Sriwedari. Penelitian penulis mengungkap objek wisata budaya *intangible* yang sebelumnya belum banyak dikaji dalam konteks eWOM. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rosi & AS (2024) dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama menganalisis variabel eWOM dan minat berkunjung dalam konteks pariwisata dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Meskipun penelitian sejenis sebelumnya memiliki lebih banyak variabel, namun penelitian yang dilakukan oleh penulis membuka peluang hasil penelitian yang lebih luas dengan kriteria responden yang lebih umum. Penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada minat berkunjung, bukan minat berkunjung kembali. Sehingga berbeda dengan penelitian sejenis sebelumnya yang memiliki

kriteria responden dengan jumlah kunjungan minimal sekali, pada penelitian yang dilakukan oleh penulis membuka kesempatan untuk orang yang belum pernah berkunjung juga dapat berpartisipasi menjadi responden.

Penelitian sejenis sebelumnya yang kedua berjudul “Pengaruh eWOM dan *Risk Perception* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan: Survei pada Pengunjung Gunung Api Purba Nglanggeran”. Penelitian yang dilakukan oleh Solichin et al. (2021) bertujuan untuk menguji pengaruh eWOM dan *risk perception* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Gunung Api Purba Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. Penelitian sejenis sebelumnya berfokus pada bagaimana informasi yang diterima melalui eWOM dan persepsi wisatawan terhadap risiko yang ada memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi objek wisata alam tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, dan mendapatkan 100 wisatawan Gunung Api Purba Nglanggeran sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi positif yang dibagikan melalui eWOM dapat meningkatkan minat individu untuk mengunjungi objek wisata, sementara persepsi terhadap risiko tidak memiliki dampak langsung yang signifikan dalam konteks penelitian ini.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Solichin et al. (2021) dengan penelitian yang dilakukan penulis terdapat pada objek yang diteliti. Pada penelitian sejenis sebelumnya, penelitian dilakukan pada objek wisata alam berwujud (*tangible*), sedangkan penelitian penulis dilakukan pada objek ICH *tourism* yang sebelumnya belum banyak dikaji dalam konteks eWOM. Penelitian sejenis

sebelumnya juga menggunakan *risk perception* sebagai variabel selain eWOM, yang sayangnya tidak memiliki dampak terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Solichin et al. (2021) dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama menganalisis variabel eWOM dan minat berkunjung dalam konteks pariwisata dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian sejenis sebelumnya yang ketiga berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Followers @Rummahgoa”. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Yasya (2025) bertujuan untuk mengukur pengaruh eWOM yang disebarkan melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung *followers* akun Instagram @rummahgoa ke kafe tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuisioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan mendapatkan 100 *followers* akun Instagram @rummahgoa sebagai responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM memberikan kontribusi sebesar 33% terhadap minat berkunjung *followers*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Yasya (2025) dengan penelitian yang dilakukan penulis terdapat pada objek yang diteliti. Pada penelitian sejenis sebelumnya, penelitian memiliki objek wisata kuliner dan berfokus pada *followers* akun Instagram @rummahgoa. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis mengkaji objek wisata budaya *intangible* sebagai objek penelitian dan mengisi celah penelitian sebelumnya yang belum banyak membahas

ICH *tourism* dalam konteks eWOM. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Yasya (2025) dengan penelitian ini, yaitu sama-sama yaitu sama-sama menganalisis variabel eWOM dan minat berkunjung dalam konteks pariwisata dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian sejenis sebelumnya yang keempat berjudul “Pengaruh eWOM pada Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gen Z ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah Canggü” oleh Saraswati et al. (2024). Penelitian sejenis sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM pada media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen Z ke Kawasan Strategis Pariwisata Daerah (KSPD) Canggü. Meningkatnya penggunaan media sosial, terutama di kalangan gen Z menjadikan eWOM sebagai hal penting yang mempengaruhi keputusan individu untuk berkunjung ke objek wisata. Kawasan Canggü yang merupakan tujuan wisata populer di Bali memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui promosi berbasis eWOM, sehingga penelitian tersebut penting untuk memberikan wawasan bagi pengelola objek wisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Metode yang digunakan pada penelitian sejenis sebelumnya adalah metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan mendapatkan 322 responden dari wisatawan domestik gen Z yang mengunjungi KSPD Canggü. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, indikator-indikator eWOM yang meliputi intensitas, *positive valence*, *negative valence*, dan konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke KSPD Canggü.

Perbedaan penelitian Saraswati et al. (2024) dengan penelitian yang dilakukan penulis terdapat pada jenis objek yang dipilih sebagai objek penelitian. Pada penelitian sejenis sebelumnya peneliti berfokus pada Kawasan Pariwisata Daerah Canggü secara umum, sedangkan pada penelitian penulis secara spesifik berfokus pada salah satu objek ICH *tourism* di Kota Surakarta, yaitu Wayang Orang Sriwedari Surakarta. Penelitian penulis mengusung objek wisata budaya *intangible* yang sebelumnya belum banyak dikaji dalam konteks eWOM. Selain itu, pada penelitian sejenis sebelumnya peneliti membatasi sasaran wisatawan dengan berfokus pada Gen Z saja, sedangkan pada penelitian penulis tidak ada batasan usia tertentu untuk responden. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati et al. (2024) dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama menganalisis variabel eWOM dan minat berkunjung dalam konteks pariwisata dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian sejenis sebelumnya yang kelima berjudul “*How does Electronic Word of Mouth on Instagram Affect Travel Behaviour in Indonesia: A Perspective of the Information Adoption Model*” oleh Silaban et al. (2023). Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami pengaruh eWOM yang tersebar melalui *platform* Instagram terhadap perilaku perjalanan di Indonesia. Penelitian tersebut dilakukan berdasarkan tingginya penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi sosial dan eWOM dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam industri pariwisata. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode kuantitatif dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Information Adoption Model* (IAM). Data yang berasal dari 263 responden dianalisis menggunakan

Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen dan kredibilitas sumber eWOM yang dibagikan melalui Instagram berperan penting dalam menentukan kegunaan informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen mengadopsi informasi tersebut dan meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi objek yang direkomendasikan. Selain itu, kebutuhan informasi terbukti menjadi faktor paling signifikan dalam mempengaruhi kegunaan informasi, yang kemudian memengaruhi niat kunjungan.

Perbedaan penelitian Silaban et al. (2023) dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat pada fokus penelitian di mana penelitian sejenis sebelumnya mengkaji wisatawan Indonesia secara umum dan keseluruhan. Sedangkan pada penelitian penulis, peneliti secara spesifik berfokus pada salah satu objek ICH *tourism* pada Kota Surakarta, yaitu Wayang Orang Sriwedari Surakarta. Adapun persamaan penelitian sejenis sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menganalisis variabel eWOM dan minat berkunjung dalam konteks pariwisata dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Berdasarkan lima penelitian sebelumnya yang telah disebutkan, dapat diketahui bahwa terdapat kesamaan pada metode penelitian yang digunakan dalam kelima penelitian sejenis sebelumnya, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Kesamaan lainnya terdapat pada topik penelitian, yaitu mengkaji variabel eWOM dengan fokus kunjungan wisatawan. Adapun pada penelitian sebelumnya belum ada penelitian yang berfokus pada objek ICH *tourism* sebagai objek penelitian, terutama yang selaras dengan visi kota tempat objek ICH *tourism*

itu berada. Sehingga berdasarkan titik perbedaan penelitian ini dengan penelitian sejenis sebelumnya yang telah dipaparkan, terdapat potensi hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

2.3 Hipotesis

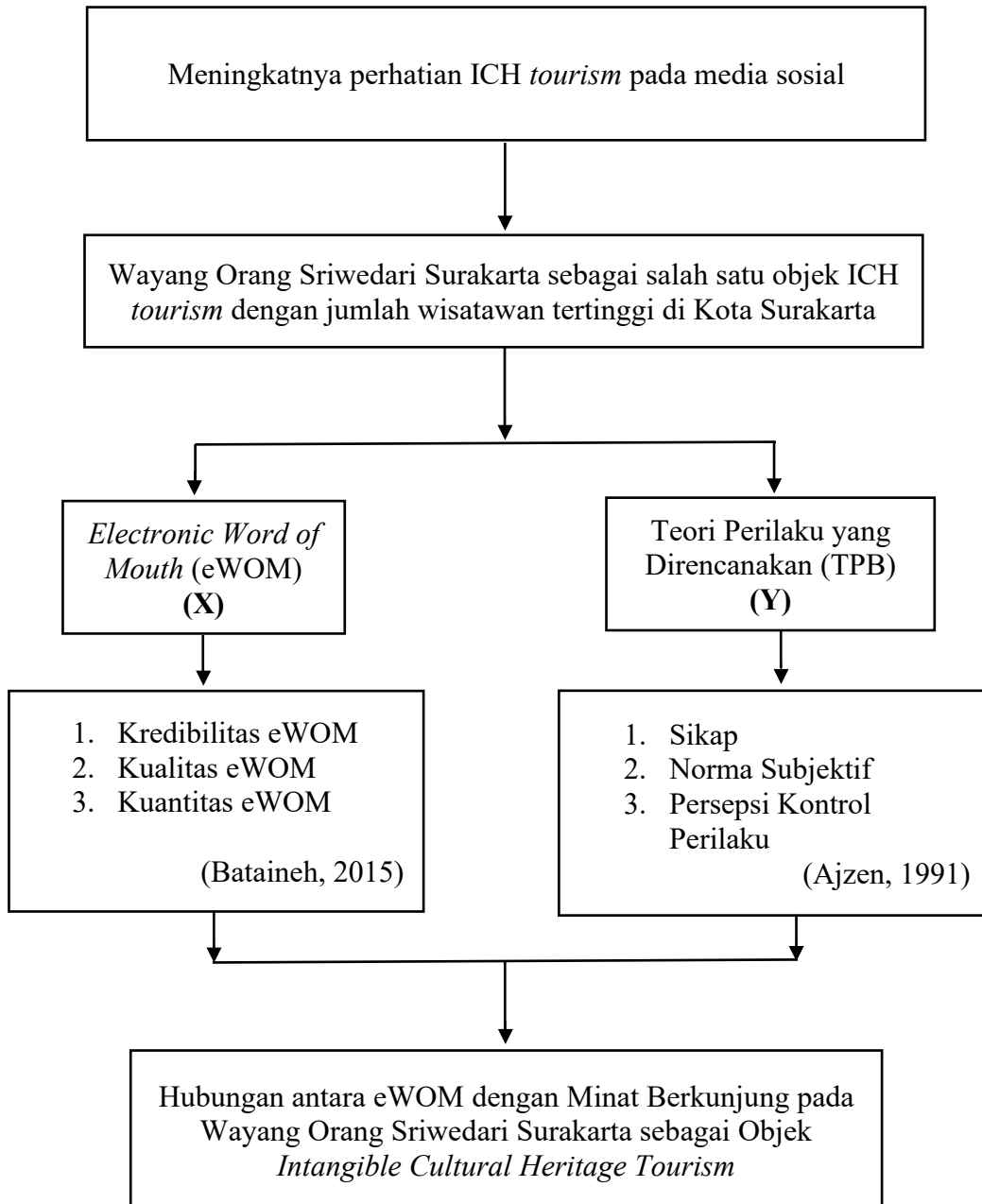
Hipotesis merupakan dugaan awal terkait dengan rumusan masalah, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut guna membuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara eWOM (X) dengan minat berkunjung (Y) pada Wayang Orang Sriwedari Surakarta sebagai objek *intangible cultural heritage tourism*.

H_1 : Terdapat hubungan antara eWOM (X) dengan minat berkunjung (Y) pada Wayang Orang Sriwedari Surakarta sebagai objek *intangible cultural heritage tourism*.

2.4 Kerangka Pikir

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir



Penelitian ini menyajikan tentang hubungan antara eWOM dengan minat berkunjung pada Wayang Orang Sriwedari Surakarta sebagai objek *intangible cultural heritage tourism*. Kerangka pikir diawali dengan meningkatnya perhatian

masyarakat terhadap ICH *tourism* melalui media sosial, yang juga mendorong penyebaran berbagai informasi mengenai objek wisata berbasis warisan budaya takbenda. Salah satu objek yang menjadi perhatian adalah Wayang Orang Sriwedari Surakarta, yang juga merupakan objek ICH *tourism* dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi di Kota Surakarta. Melalui media sosial, wisatawan dapat dengan mudah memperoleh informasi, ulasan, dan pengalaman dari pengunjung lain yang berpotensi memengaruhi ketertarikan mereka untuk berkunjung.

Dalam penelitian ini, faktor yang diduga memengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Menurut Bataineh (2015), eWOM terdiri atas tiga dimensi, yaitu kredibilitas eWOM, kualitas eWOM, dan kuantitas eWOM. Kredibilitas eWOM berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, kualitas eWOM mengacu pada kelengkapan dan kebermanfaatan informasi, sedangkan kuantitas eWOM menunjukkan banyaknya ulasan atau informasi yang tersedia mengenai suatu destinasi. Semakin baik kredibilitas, kualitas, dan kuantitas informasi yang diterima wisatawan, semakin besar kemungkinan informasi tersebut memengaruhi minat mereka untuk berkunjung.

Untuk menjelaskan terbentuknya minat berkunjung, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Informasi yang diperoleh melalui eWOM dapat membentuk sikap positif wisatawan terhadap Wayang Orang Sriwedari, memengaruhi norma

subjektif melalui rekomendasi orang lain, serta meningkatkan persepsi kontrol perilaku dengan memberikan informasi terkait akses, biaya, dan kemudahan berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada hubungan antara eWOM dan minat berkunjung wisatawan pada Wayang Orang Sriwedari Surakarta sebagai objek *Intangible Cultural Heritage Tourism*.