

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan kekayaan alam, budaya, dan keanekaragaman hayati yang tinggi. Kondisi ini menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu penopang penting perekonomian nasional. Pariwisata melibatkan interaksi banyak pihak dan mampu mendorong aktivitas ekonomi di berbagai sektor usaha (Ismayanti, 2025). Secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari kata “pari” yang bermakna banyak atau berulang, serta “wisata” yang berarti perjalanan. Dengan demikian, pariwisata merujuk pada aktivitas perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain secara berulang, atau dikenal sebagai tour dalam bahasa Inggris (Kartika dkk., 2024). Dalam perspektif ekonomi, pariwisata didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan dan kunjungan sementara ke destinasi di luar tempat tinggal untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau kepentingan lain. Definisi ini menekankan pergerakan wisatawan, pengeluaran konsumsi, serta dampaknya terhadap perekonomian lokal dan global (Kartika dkk., 2024).

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan bahwa pariwisata mencakup berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan dari masyarakat, pelaku usaha, serta pemerintah pusat dan daerah. Kepariwisataan bersifat multidimensi dan multidisiplin karena melibatkan interaksi antara wisatawan, masyarakat lokal,

pemerintah, dan pelaku usaha (Kartika dkk., 2024). Pengembangan kepariwisataan memiliki potensi besar sebagai pendorong pembangunan wilayah, khususnya daerah tertinggal. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan global yang cenderung mencari destinasi baru (Sulistiyani & Bayyinaturosyi, 2019). Dalam konteks wisata alam, aktivitas wisata dapat berupa wisata alam terbuka, petualangan, maupun pengamatan lingkungan. Wisata alam menekankan manfaat konservasi dan kesejahteraan masyarakat setempat, berbeda dari wisata petualangan yang lebih berorientasi pada rekreasi wisatawan (Supriatna, 2014).

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu wilayah dengan potensi pariwisata yang beragam, meliputi wisata alam, budaya, kuliner, religi, dan sejarah. Daerah ini dikenal luas melalui kesenian Reyog Ponorogo dan menjadi tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Hartono dkk., 2024). Salah satu destinasi unggulan di Ponorogo adalah Telaga Ngebel. Destinasi ini menawarkan lingkungan alam yang sejuk dan suasana yang tenang sehingga menarik bagi wisatawan keluarga maupun individu. Keindahan alam menjadi daya tarik utama kawasan ini (kemenparekraf.go.id). Pemerintah menilai bahwa sektor pariwisata tidak hanya berkontribusi terhadap devisa, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan peluang investasi baru (Kesumadewi dkk., 2025).

Tabel 1. 1 Top 3 Destinasi Wisata Favorit Bagi Wisatawan Nusantara Kabupaten Ponorogo Tahun 2022-2024

Tahun	Telaga Ngebel	Brilliant Water	Makam Kyai Ageng
-------	---------------	-----------------	------------------

		Park	M. Besari & Tegalsari
2022	281760	52022	69657
2023	288011	147830	73173
2024	298446	145912	85157

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo

Meskipun memiliki potensi alam yang kuat pengelolaan Telaga Ngebel menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama berkaitan dengan penetapan harga tiket. Harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat kunjungan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas dan mengurangi pendapatan pengelola. Harga berperan sebagai elemen bauran pemasaran yang menentukan profitabilitas sekaligus menjadi sinyal nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, keputusan penetapan harga menjadi tanggung jawab strategis dalam pemasaran jasa wisata (Arianto., 2022).

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Secara luas, harga mencerminkan nilai yang ditukar konsumen atas penggunaan jasa tersebut (Supriyati dkk., 2023). Harga tiket memengaruhi keputusan wisatawan karena bersifat sensitif terhadap kondisi ekonomi dan kebutuhan individu. Wisatawan cenderung mempertimbangkan harga yang dianggap wajar dan terjangkau (Santoso & Nurdiana, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Fitria dkk., 2020). Temuan berbeda menunjukkan bahwa harga tiket tidak selalu memengaruhi keputusan berwisata secara signifikan (Adveni & Samar, 2024)

Keputusan berwisata juga dipengaruhi oleh *influencer marketing*.

Influencer berperan sebagai pihak ketiga yang mampu membentuk sikap dan keputusan konsumen melalui pengaruh sosial, meskipun tidak bertanggung jawab langsung terhadap keputusan akhir pembelian (Reynaldhia, 2021). Influencer marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menargetkan individu yang menjadi rujukan informasi bagi konsumen. Melalui konten dan interaksi digital, influencer membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan konsumsi audiensnya (Reynaldhia, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, termasuk dalam konteks jasa pariwisata dan perhotelan (Reynaldhia, 2021). Namun, penelitian lain menemukan bahwa influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata (Agung dkk., 2024). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing bergantung pada konteks destinasi dan karakteristik audiens.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan berwisata adalah *Electronic Word of Mouth* atau *E-WOM*. *E-WOM* merujuk pada penyebaran informasi dan pengalaman konsumen mengenai produk atau jasa melalui media digital dan platform daring (Ekasari dkk., 2025). Informasi tersebut dapat berbentuk ulasan teks, gambar, video, maupun komentar yang mencerminkan pengalaman positif atau negatif konsumen (Deviyanti dkk., 2024). *E-WOM* menjadi strategi pemasaran penting karena mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara luas (Alviansyach dkk., 2024).

Perkembangan teknologi digital memperkuat peran E-WOM dalam memengaruhi keputusan berwisata (Wibisono & Arifiansyah, 2024). Pengalaman wisatawan yang dibagikan secara daring terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan dan pembelian jasa wisata (Zulfa dkk., 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Afroh dkk., 2024). Namun, hasil berbeda menyatakan bahwa E-WOM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan (Nico Andreas & Roslina Roslina, 2025).

Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian mengenai pengaruh harga tiket, influencer marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel berangkat dari dinamika persaingan destinasi wisata yang semakin ketat serta perubahan perilaku wisatawan yang semakin digital. Telaga Ngebel sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Ponorogo menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di tengah banyaknya alternatif objek wisata lain yang menawarkan daya tarik serupa.

Salah satu permasalahan utama yang terjadi adalah persepsi wisatawan terhadap harga tiket masuk. Sebagian calon wisatawan cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga tiket dengan fasilitas, aksesibilitas, dan pengalaman wisata yang diperoleh. Jika harga tiket dianggap kurang sebanding dengan kualitas destinasi, maka hal tersebut dapat menurunkan minat dan keputusan berwisata. Sebaliknya, harga tiket yang terjangkau dan sesuai

dengan nilai yang dirasakan akan mendorong wisatawan untuk berkunjung. Namun, belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh harga tiket terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel.

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan peran influencer marketing dalam mempromosikan destinasi wisata. Di era digital, promosi melalui media sosial oleh influencer menjadi strategi yang banyak digunakan untuk menarik minat wisatawan. Meskipun Telaga Ngebel telah dipromosikan melalui berbagai platform digital, efektivitas influencer dalam mempengaruhi keputusan berwisata masih belum optimal. Tidak semua konten promosi mampu membangun ketertarikan dan kepercayaan wisatawan untuk berkunjung, sehingga perlu dikaji apakah influencer marketing benar-benar berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel.

Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi permasalahan penting dalam penelitian ini. Informasi, ulasan, dan pengalaman wisatawan yang dibagikan melalui media sosial, Google Review, maupun platform digital lainnya dapat membentuk citra destinasi wisata. Adanya ulasan positif dapat meningkatkan minat berkunjung, sedangkan ulasan negatif terkait kebersihan, fasilitas, atau pelayanan dapat menurunkan keputusan berwisata. Namun, tingkat pengaruh e-WOM terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel masih perlu diteliti secara empiris.

Permasalahan lain yang muncul adalah fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan yang menunjukkan bahwa keputusan berwisata tidak hanya

dipengaruhi oleh daya tarik alam, tetapi juga oleh faktor pemasaran modern seperti harga, promosi digital, dan opini online. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi wisata Telaga Ngebel yang besar dengan keputusan aktual wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa belum diketahui secara jelas seberapa besar dan signifikan pengaruh harga tiket, influencer marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel, sehingga diperlukan penelitian untuk menganalisis hubungan ketiga variabel tersebut guna memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi wisata.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai harga tiket, *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, serta mengetahui seberapa besarnya pengaruh terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel. Dengan judul “Pengaruh Harga Tiket, *Influencer Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Berwisata Di Telaga Ngebel”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, tersusun rumusan masalah sebagai pokok dari penelitian dengan sebagai berikut :

1. Apakah harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel.
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan berwisata di

Telaga Ngebel.

3. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel.
4. Apakah harga tiket, *influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, agar lebih terfokus maka dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Mengetahui harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel.
- b. Mengetahui *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel.
- c. Mengetahui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel.
- d. Mengetahui harga tiket, *influencer marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berwisata di Telaga Ngebel.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat diambil manfaat bagi beberapa pihak diantara lain sebagai berikut :

a. Bagi Pengelola Destinasi Telaga Ngebel

Harapannya dari terlaksananya penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu sumber akan informasi yang memiliki kebermanfaatan kepada beberapa pengelola destinasi wisata Telaga Ngebel, dari segi menyusun strategi penetapan harga tiket, memilih *influencer* yang tepat, dan mengelola ulasan digital (*e-WOM*) untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pemerintah dalam perumusan kebijakan pengembangan dan promosi pariwisata daerah.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran pariwisata, khususnya mengenai peran *digital marketing* (seperti *influencer* dan *e-WOM*) dan faktor harga dalam konteks keputusan konsumen di destinasi wisata alam.