



**PENGARUH CITRA DESTINASI,  
PRODUK WISATA, DAN E-WOM  
TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG DI WISATA KULINER  
TRADISIONAL  
(Studi pada Wisata Pasar Slumpring,  
Kabupaten Tegal)**



**SABILA RIZQIYANI**  
**NIM. 4121090**

**2025**

**PENGARUH CITRA DESTINASI, PRODUK WISATA,  
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG DI WISATA KULINER  
TRADISIONAL  
(Studi pada Wisata Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**SABILA RIZQIYANI**  
**NIM. 4121090**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

**PENGARUH CITRA DESTINASI, PRODUK WISATA,  
DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG DI WISATA KULINER  
TRADISIONAL  
(Studi pada Wisata Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**SABILA RIZQIYANI**  
**NIM. 4121090**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabila Rizqiyani

NIM : 4121090

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Kuliner Tradisional (Studi pada Wisata Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Juni 2025  
Yang Menyatakan,



Sabila Rizqiyani

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Sabila Rizqiyani

Yth.

Dekan Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

### PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah saudara:

Nama : Sabila Rizqiyani

NIM : 4121090

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Kuliner Tradisional (Studi pada Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk sebagai mana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 28- Mei -2025

Pembimbing



**H. Ahmad Rosyid S.E., M. Si.**

NIP. 197903312006041003



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Sabila Rizqiyani  
NIM : 4121090  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, dan E-  
WOM terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata  
Kuliner Tradisional (Studi pada Wisata Pasar  
Slumpring, Kabupaten Tegal)  
Dosen Pembimbing : H. Ahmad Rosyid S.E, M. Si

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 25 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**  
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
**Ahmad Sukron, M.E.I.**  
NIP. 197110152005011003

  
**Mohammad Rosyada, M.M.**  
NIP. 198607272019031006

Pekalongan, 25 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
**Dr. H. Hafidz Ma'shum, M.Ag.**  
NIP. 197806162003121003

## MOTTO

“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.  
Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah :5-6)

“Maka bersabarlah, sesungguhnya janji Allah itu benar”

(QS. Ar-Rum; 60)

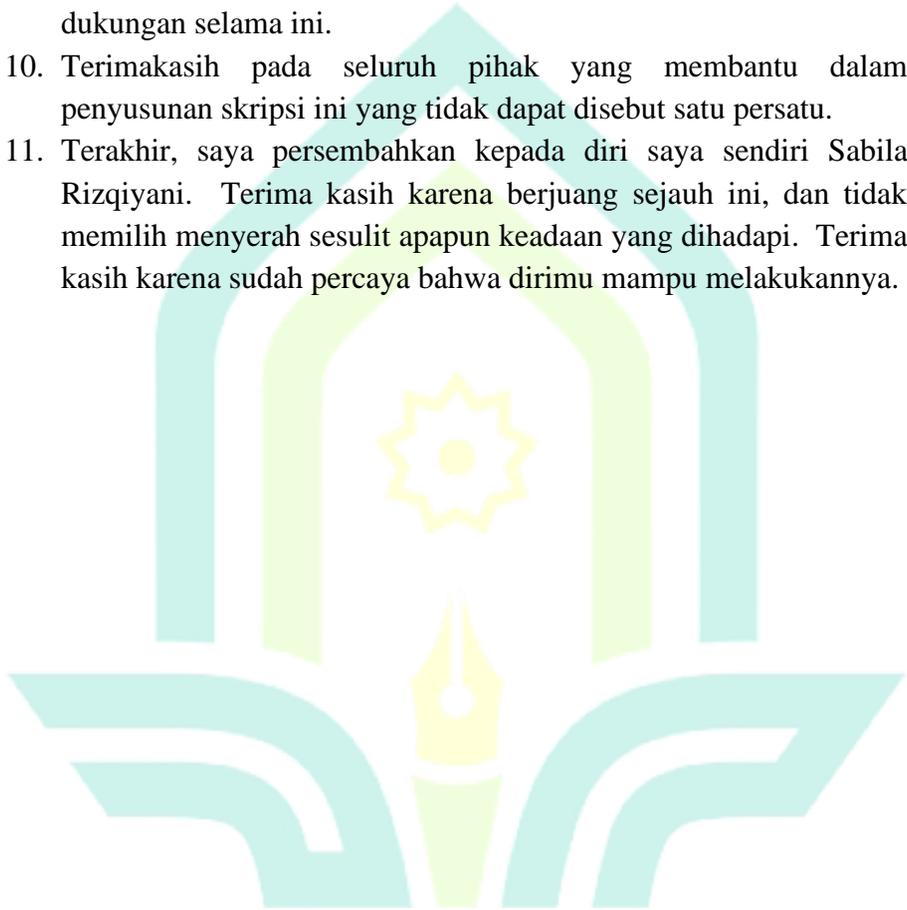


## PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, rahmat, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan segala proses yang penuh tantangan dan pembelajaran. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua tersayang, support system terbaik dan panutanku ayahanda Abdul Hafidz dan Ibunda Siti Danonah yang tak pernah henti mencintai dan mengasihi penulis sepenuh hati. Gelar ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, yang selalu memberikan dukungan baik moril ataupun materil. Terimakasih atas segala do'a yang tak pernah putus dan pengorbanan yang tak terhingga. Tanpa doa dan ridho ayah ibu, langkah ini tak akan pernah sampai sejauh ini.
2. Adikku tersayang Adiba Halwa Nabila, yang selalu memberikan semangat lewat keceriaannya dan mendoakan penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan studi ini.
3. Keluarga besar yang turut serta memberikan dukungan dan doa yang mengiringi penulis hingga menyelesaikan studi ini.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing skripsi Bapak H. Ahmad Rosyid S.E., M.Si selaku yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Grecia Adis Vanessa, S.E. dan Very Alfi Farchina S.E. Sahabat penulis yang selalu kebersamai dalam suka cita di masa perkuliahan ini. Terimakasih atas setiap bantuan, support, motivasi dan kebaikan yang diberikan kepada penulis dari awal masuk perkuliahan hingga akhir. Mari bertemu kembali diversi terbaik nanti.
7. Kepada sahabat-sahabat saya di PP. Bustanul Mansyuriyah, Zulfa, Nadia, Mustika, Adlis, Annisa, Umi, May yang telah kebersamai dan memberikan banyak dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Seseorang yang selalu ada sejak 2019, Terima kasih atas kasih, dukungan dan motivasinya yang memberikan kekuatan bagi penulis menyelesaikan studi ini hingga akhir. Terima kasih karena bersedia memberikan tempat untuk berkeluh kesah dan rumah kedua yang nyaman bagi penulis.
9. Terimakasih untuk seluruh teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah 2021. Terimakasih atas kebersamaan dan dukungan selama ini.
10. Terimakasih pada seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu.
11. Terakhir, saya persembahkan kepada diri saya sendiri Sabila Rizqiyani. Terima kasih karena berjuang sejauh ini, dan tidak memilih menyerah sesulit apapun keadaan yang dihadapi. Terima kasih karena sudah percaya bahwa dirimu mampu melakukannya.



## ABSTRAK

### **SABILA RIZQIYANI. Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Kuliner Tradisional (Studi pada Wisata Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal).**

Wisata kuliner merupakan segmen industri pariwisata yang saat ini sedang berkembang. Wisata kuliner mendapat banyak perhatian karena kontribusinya baik secara sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan. Salah satu destinasi yang mengusung konsep budaya adalah Pasar Slumpring di Kabupaten Tegal, yang menawarkan konsep tradisional dan mengenalkan kearifan lokal melalui kuliner. Namun, meskipun memiliki konsep unik, jumlah kunjungan wisatawan belum menunjukkan peningkatan signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, produk wisata, dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung ke Pasar Slumpring.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden yang pernah berkunjung ke Pasar Slumpring. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui. secara pasti. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS 4.1.1.2.

Hasil Penelitian menunjukkan : (1) Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai  $\beta = 0,356$  dan  $p\text{-value } 0,00 < 0,050$  (2) Produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai ( $\beta = 0,166$  dan  $p\text{-value } 0,048 < 0,050$ ) (3) E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai  $\beta = 0,359$  dan  $p\text{-value } 0,000 < 0,050$ . (4) Citra Destinasi, Produk Wisata dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai R-Square 0,510 yang menunjukkan bahwa variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 51% sedangkan 49% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Pada hasil F-square menunjukkan citra destinasi memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung di Pasar Slumpring, yang kemudian diikuti oleh E-WOM dan produk wisata.

Kata kunci: Citra Destinasi, Produk Wisata, E-WOM dan Keputusan Berkunjung

## ABSTRACT

**SABILA RIZQIYANI.** *The influence of destination image, tourism products, and e-WOM on visiting decisions in traditional culinary tourism (A study on Slumpring Market Tourism, Tegal Regency).*

*Culinary tourism is a growing segment of the tourism industry. Culinary tourism has received much attention due to its social, cultural, economic and environmental contributions. One destination that carries a cultural concept is Slumpring Market in Tegal Regency, which offers a traditional concept and introduces local wisdom through culinary. However, despite its unique concept, the number of tourist visits has not shown a significant increase. This study aims to analyze the influence of destination image, tourism products, and E-WOM on the decision to visit Slumpring Market.*

*This research uses quantitative methods using primary data obtained through questionnaires. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents who had visited Slumpring Market. Determination of the sample using the Lemeshow formula because the population is not known with certainty. This study uses data analysis techniques in the form of PLS-SEM with the help of SmartPLS 4.1.1.2 software.*

*. The results showed: (1) Destination image has a positive and significant effect on visiting decisions, with a value of  $\beta = 0.356$  and a p-value of  $0.00 < 0.050$  (2) Tourism products have a positive and significant effect on visiting decisions, with a value ( $\beta = 0.166$  and p-value  $0.048 < 0.050$ ) (3) E-WOM has a positive and significant effect on visiting decisions with a value of  $\beta = 0.359$  and a p-value of  $0.000 < 0.050$ . (4) Destination Image, Tourism Products and E-WOM simultaneously affect Visiting Decisions with an R-Square value of 0.510 which indicates that the independent variable can explain the dependent variable by 51% while 49% is influenced by other factors. The F-square results show that destination image has the most dominant influence on visiting decisions at Slumpring Market, which is then followed by E-WOM and tourism products.*

*Keywords: Destination Image, Tourism Products, E-WOM and Visiting Decisions.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak H. Ahmad Rosyid S.E., M.Si., selaku Dosen pembimbing saya, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Husni Awali M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Pihak Pengelola Wisata Pasar Slumpring yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap yang terbaik dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini.

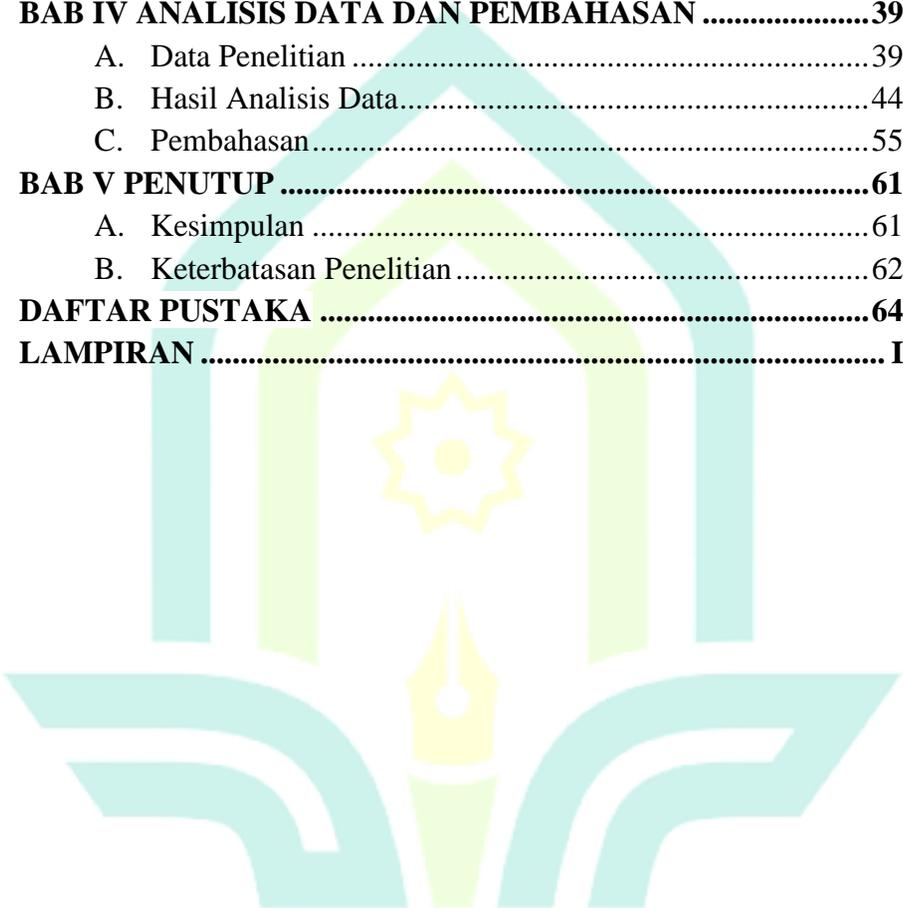
Pekalongan, 10 - Juni 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR ISTILAH/ SIMBOL</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Landasan Teori.....	9
1. Theory of Planned Behavior.....	9
2. Keputusan Berkunjung .....	11
3. Citra Destinasi .....	12
4. Produk Wisata .....	14
5. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....	15
6. Wisata Kuliner Tradisional .....	16
B. Telaah Pustaka .....	18
C. Kerangka Berpikir.....	24
D. Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian.....	29

B. Pendekatan Penelitian .....	29
C. Setting Penelitian .....	29
D. Populasi dan Sampel .....	29
E. Variabel Penelitian.....	31
F. Sumber Data.....	33
G. Teknik Pengumpulan Data.....	34
H. Metode Analisis Data.....	35
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Data Penelitian .....	39
B. Hasil Analisis Data.....	44
C. Pembahasan.....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>



## TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut

### A. Konsonan

Fonem konsonan Arab dalam penulisannya ditandai dengan huruf, tanda, atau kombinasi keduanya dalam transliterasi. Berikut ini adalah daftar huruf Arab dan padanan transliterasinya ke huruf Latin.

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

## B. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, mirip dengan bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (diftong).

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab, yang dilambangkan dengan tanda atau harakat, ditransliterasikan sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab dilambangkan dengan kombinasi antara harakat dan huruf, yaitu:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
..يَ..	Fathah dan ya	Ai	a dan i
..وَ..	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba  
فَعَلَ - fa'ala  
زُكِرَ - zukira  
كَيْفَ - kaifa  
هَوَّلَ - haula

## C. Maddah

Maddah, atau vokal panjang yang dilambangkan dengan harkat dan huruf, ditransliterasikan menggunakan huruf dan tanda, yaitu:

Tabel Transliterasi Maddah

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أ...ي...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla  
رَمَى - ramā  
قِيلَ - qīla

## D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua

### 1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Jika pada kata terakhir terdapat ta'marbutah yang diikuti oleh kata dengan kata sandang al serta pembacaan kedua kata tersebut terpisah, maka ta'marbutah tersebut ditransliterasikan menjadi ha(h).

Contoh:

الأَطْفَالِ رَوْضَةٌ	- raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
الْمُنَوَّاةُ الْمَدِينَةُ	- al-madīnah al-munawwarah / al-madīnatul munawwarah
طَلْحَةَ	- talhah

**E. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرُّ	- al-birru

**F. Kata Sandang**

Kata sandang dalam bahasa Arab ditulis dengan huruf ال. Namun, dalam transliterasi ini, kata sandang dibedakan menjadi dua jenis: kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan berdasarkan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan berdasarkan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Terlepas dari apakah kata sandang diikuti oleh huruf syamsiyah atau huruf qamariyah, kata sandang tersebut ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda penghubung.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajlu
الْقَلَمُ	- al-qalamu
الشَّمْسُ	- asy-syamsu
الْجَلَالُ	- al-jalālu

### G. Hamzah

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa transliterasi menggunakan tanda apostrof hanya berlaku untuk hamzah yang berada di tengah atau di akhir kata. Jika hamzah terletak di awal kata, maka tetap dituliskan sesuai dengan huruf alif dalam tulisan Arab.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khu zu
شَيْءٍ	- syai'un
النَّوْءُ	- an-nau'u
إِنَّ	- inna

### H. Penulisan Kata

Secara umum, setiap kata, baik itu fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah. Namun, ada kata-kata tertentu yang dalam tulisan Arab biasanya dirangkaikan dengan kata lain karena adanya huruf atau harakat yang dihilangkan. Oleh karena itu, dalam transliterasi ini, penulisan kata-kata tersebut juga dirangkaikan dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ لِلَّهِ لَهُوَ الرَّازِقِينَ خَيْرَ

Wainnallāhalahuwakhairar-  
rāziqīn /  
Wainnallāhalahuwakhairrāziqī  
n

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ  
Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl / Ibrāhīmul-  
Khalīl

## I. Huruf Kapital

Walaupun huruf kapital tidak ada dalam sistem tulisan Arab, huruf tersebut tetap digunakan dalam transliterasi ini. Penggunaan huruf kapital mengikuti aturan dalam EYD, antara lain: Huruf kapital digunakan untuk huruf awal nama diri dan awal kalimat. Jika nama diri didahului oleh kata sandang, huruf kapital tetap digunakan pada huruf awal nama diri tersebut, bukan pada huruf awal kata sandang.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

-Alhamdu lillāhi rabbi al-  
`ālamīn / Alhamdu lillāhi  
rabbil `ālamīn

الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- Ar-rahmānir rahīm / Ar-  
rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf kapital di awal kata "Allah" hanya diterapkan jika dalam tulisan Arabnya memang ditulis lengkap demikian. Namun, jika penulisan kata tersebut digabungkan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

لِلَّهِ غَفُورٌ رَحِيمٌ

- Allaāhu gafūrun rahīm

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

- Lillāhi al-amru jamī'an / Lillāhil-

amru jamī'an

## **J. Tajwid**

Bagi yang menginginkan kefasihan dalam membaca, pedoman transliterasi ini adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari Ilmu Tajwid. Oleh karena itu, pengesahan pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Pasar Slumpring.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	34
Tabel 4. 1 Usia Responden .....	41
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	42
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	43
Tabel 4. 5 Frekuensi Kunjungan Responden .....	43
Tabel 4. 6 Memiliki Sosial Media.....	44
Tabel 4. 7 Nilai outer loading .....	45
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi .....	47
Tabel 4. 9 Nilai AVE (Average variance extracted).....	48
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading .....	49
Tabel 4. 11 Fornell Lacker .....	50
Tabel 4. 12 Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reability ...	51
Tabel 4. 13 Nilai R-Square .....	53
Tabel 4. 14 Data Hasil Pengujian Hipotesis .....	53

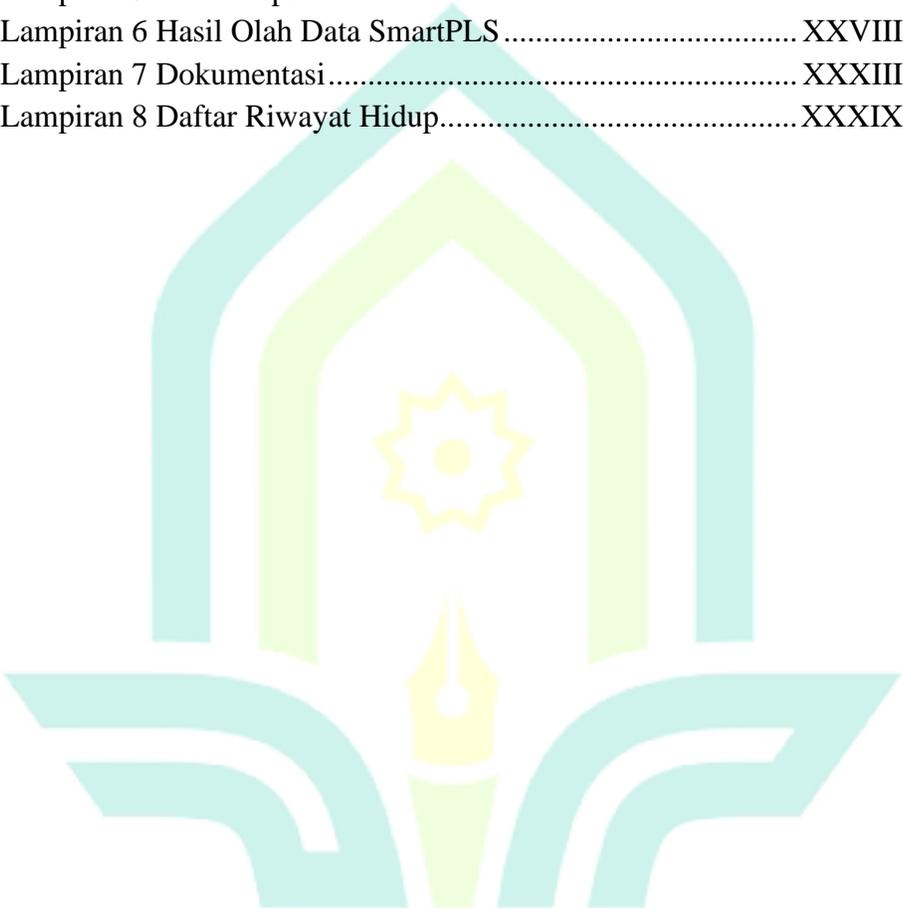
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil algoritma PLS.....	45
Gambar 4. 2 Path Diagram .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Izin Penelitian .....	II
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4 Data Penelitian.....	VIII
Lampiran 5 Data Responden Penelitian.....	XIII
Lampiran 6 Hasil Olah Data SmartPLS.....	XXVIII
Lampiran 7 Dokumentasi.....	XXXIII
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIX



## DAFTAR ISTILAH/ SIMBOL

E-WOM	Electronic Word of Mouth yakni Komunikasi dari konsumen ke konsumen melalui media digital mengenai produk dan jasa
TPB	Theory of Planned Behavior yakni Teori perilaku yang menjelaskan bahwa niat merupakan prediktor utama dari perilaku aktual.
PLS-SEM	Partial Least Squares - Structural Equation Modeling - Metode statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel laten.
Konstruk	Variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi diwakili oleh beberapa indikator atau item dalam kuesioner.
Konstruk Endogen	Variabel laten dependen yang dipengaruhi oleh konstruk eksogen
Konstruk Eksogen	Variabel laten independen yang memengaruhi konstruk lainnya dalam model
p-value	Nilai probabilitas yang menunjukkan tingkat signifikansi statistik dalam pengujian hipotesis.
R <sup>2</sup> (R-Square)	Koefisien determinasi; menunjukkan seberapa besar varians variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen.
Prediktor	variabel yang mempengaruhi atau digunakan untuk memprediksi variabel lain (istilah lain dari variabel independen)
AVE	Rata-rata varians yang mengukur sejauh mana konstruk laten Menjelaskan varians indikatornya.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Wisata kuliner merupakan bagian penting dari pariwisata yang memberikan pengalaman kuliner serta mengenalkan budaya lokal pada wisatawan. Saat ini wisata kuliner menjadi segmen pariwisata yang sedang berkembang dan mendapat perhatian karena memberikan banyak kontribusi pada aspek ekonomi, budaya, sosial dan lingkungan (Park & Widyanta, 2022). Wisata kuliner memberikan pengalaman kepada wisatawan melalui citarasa makanan yang memiliki nilai yang didapatkan saat melakukan rekreasi (Kim et al., 2021). Perkembangan industri pariwisata dalam segmen wisata kuliner tidak terlepas dari aktivitas budaya, termasuk kuliner tradisional yang merepresentasikan kearifan lokal melalui cita rasanya (Akbar et al., 2023).

Makanan tradisional merupakan salah satu identitas suatu daerah atau masyarakat tertentu yang menjadi pembeda dengan daerah yang lainnya (Yunita & Manurung, 2023). Keberagaman makanan tradisional Indonesia mencerminkan keragaman etnis dan budaya di setiap daerah. Kuliner tradisional memiliki potensi besar untuk dipromosikan, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang tertarik pada budaya dan warisan lokal (Made Darsana & Susanti, 2022). Potensi makanan tradisional dapat berkembang lebih optimal apabila disertai dengan penyediaan makanan halal, mengingat mayoritas wisatawan di Indonesia beragama Muslim (Maularaari & Djandri, 2022). Dengan mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam maka makanan halal bukan hanya preferensi melainkan menjadi kebutuhan mendasar bagi wisatawan muslim dalam merencanakan perjalanan wisata.

Kabupaten Tegal merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki keanekaragaman potensi alam dari dataran tinggi hingga wilayah pesisir. Hal ini dimanfaatkan oleh pemerintah Kabupaten Tegal untuk

meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pengembangan sektor pariwisata. Upaya ini dengan mengembangkan berbagai jenis wisata seperti wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, dan wisata kuliner. Selain itu kabupaten Tegal juga menjadikan beberapa desa menjadi desa wisata sebagai strategi pengembangan pariwisata berbasis potensi lokal. Namun, pengembangan pariwisata di Kabupaten Tegal belum maksimal karena masih banyak destinasi potensial yang kurang dikenal. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Pasar Slumpring adalah destinasi wisata yang terletak di Desa Cempaka, Kabupaten Bumijawa, Kabupaten Tegal. Destinasi ini menjadi wisata unggulan di Desa Cempaka yang menyajikan kuliner dengan konsep tradisional sebagai daya tarik utamanya (Ifan, 2023). Aktifitas wisata kuliner ini menjadi bentuk dari inovasi masyarakat dalam memanfaatkan ruang publik (Fadhila et al., 2023). Keunikan wisata ini karena mengusung konsep tradisional, dan berlokasi di alam terbuka, sehingga memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan. Pasar ini dilengkapi dengan hiburan musik band, menambah suasana menyenangkan bagi pengunjung. Sebagai destinasi wisata kuliner, Pasar Slumpring telah mendapatkan sertifikasi halal, memberikan jaminan kehalalan makanan dan minuman yang dijual. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan destinasi Pasar Slumpring periode tahun 2018-2024.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Pasar Slumpring Tahun 2018- 2024**

No	Bulan	Tahun						
		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Januari	-	3610	1950	1850	2470	1840	1060
2.	Februari	-	3360	1200	655	1255	1351	1097
3.	Maret	190	4120	1040	972	790	410	507
4.	April	410	4135	-	660	-	690	1900
5.	Mei	260	1300	-	-	2020	940	1283

6.	Juni	800	6625	-	430	1820	875	1471
7.	Juli	1315	3008	1040	-	1970	1530	1651
8.	Agustus	1200	2345	1290	-	1550	587	1024
9.	September	1133	3295	1795	1670	1550	790	1817
10.	Oktober	1272	2530	1290	3530	1425	1130	1526
11.	November	1880	3060	1280	1865	1115	975	1048
12.	Desember	3830	3704	1800	2152	2060	1411	1270
<b>JUMLAH</b>		<b>1229</b>	<b>4109</b>	<b>1316</b>	<b>1378</b>	<b>1778</b>	<b>1252</b>	<b>1565</b>
		<b>0</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>4</b>

*Sumber : Pengelola Wisata Pasar Slumpring, 2025*

Dalam tabel tersebut terlihat tingkat kunjungan wisatawan paling tinggi terjadi pada tahun 2019 dan mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19. Kemudian pada tahun selanjutnya jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi dan belum kembali mencapai kunjungan tertinggi seperti pada tahun 2019. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Pasar Slumpring masih cenderung menurun dan belum mengalami kenaikan yang signifikan.

Menurut Priyanto & Listyorini, (2016) keputusan berkunjung yang dilakukan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya citra destinasi, produk wisata dan *word of mouth*. Ketiga aspek tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra destinasi yang positif dapat menciptakan daya tarik emosional, sementara produk wisata yang menarik mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjung. Selain itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga turut berkontribusi dalam menyebarkan informasi serta membentuk opini publik terhadap suatu tempat wisata.

Citra destinasi menjadi salah satu aspek penting dalam menetapkan keputusan berkunjung. Citra destinasi merupakan

kepercayaan ataupun pemahaman wisatawan tentang suatu tempat dan emosi yang dirasakan selama berwisata (Apriliyanti et al., 2020). Citra destinasi yang positif akan menjadi faktor penting dalam menarik keputusan wisatawan untuk berkunjung, karna adanya keyakinan terhadap kualitas yang akan diperoleh dalam wisata. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilaksanakan dengan pengujung menunjukkan bahwa Wisata Pasar Slumpring dipersepsikan sebagai destinasi yang memiliki citra destinasi yang menyajikan kuliner khas tradisional dan suasana alam yang asri dan menyenangkan bagi pengunjung. Citra destinasi tercermin melalui produk wisata yang mampu membangun kesan positif di benak pengunjung.

Produk wisata menjadi aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Produk wisata merupakan berbagai pelayanan yang bisa dinikmati wisatawan saat berkunjung kelokasi wisata (Safitri et al., 2020). Produk wisata yang baik akan membentuk kesan positif yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kunjungan ulang atau merekomendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain. Produk wisata yang ditawarkan di Pasar Slumpring berupa berbagai macam kuliner mulai dari kuliner tradisional dan modern, panggung hiburan berupa *live music band* Amoeba (Alunan musik bambu), transaksi yang unik dengan menggunakan koin bambu dan pemandangan alam yang asri.

Pada era digital saat ini kemudahan dalam akses informasi saat ini memudahkan pengunjung mengakses informasi melalui berbagai media sosial. *Electronic Word of Mouth* merujuk pada ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai jasa ataupun barang yang tersedia dalam forum online (N. P. T. K. P. Putri & Bhaskara, 2023). E-WOM juga dianggap mampu dijadikan sebagai media promosi yang lebih dipercaya berdasarkan ulasan konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan (Amarazka & Dewi, 2020). Ulasan mengenai Wisata Pasar Slumpring yang ditampilkan melalui platform *Google Review* menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung merasa

puas setelah melakukan kunjungan. Hal ini tercermin dari perolehan rating sebesar 4,5 dari 5 bintang, yang menandakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan, baik dari segi suasana, keunikan kuliner tradisional, maupun pelayanan yang diberikan. Pasar Slumpring juga memanfaatkan promosi berupa media sosial Instagram dan facebook sebagai media promosi ke masyarakat luas.

Meskipun Pasar Slumpring memiliki Citra Destinasi yang positif, Produk wisata yang memadai, dan E-WOM yang baik, hal tersebut belum mampu mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya gap fenomena, dimana potensi yang dimiliki belum sepenuhnya efektif dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Ketidaksiuaiaian ini dapat mengindikasikan adanya faktor lain yang mempengaruhi atau variabel tersebut belum dikelola secara optimal oleh pengelola destinasi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung, seperti citra destinasi, produk wisata, dan E-WOM, juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Rachmidiani & Edison, (2023) menyatakan citra destinasi secara signifikan memengaruhi preferensi wisatawan dalam keputusan berkunjung, sedangkan penelitian (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022) menyatakan sebaliknya. Hasil berbeda juga ditemukan dalam pengaruh E-WOM, di mana Massie et al.,(2022) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan, namun (Rofiah, 2020) menyebutkan E-WOM tidak berpengaruh. Begitu pula pada produk wisata, Huda et al.,(2019) menyatakan adanya pengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan (Embun Sari et al., 2021) menyebutkan tidak ada pengaruh.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang ada, peneliti mengambil inisiatif untuk melakukan penelitian dengan tujuan memahami bagaimana citra destinasi, produk wisata, dan E-WOM berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan

untuk berkunjung ke objek Wisata Kuliner Tradisional di Pasar Slumpring. Dengan hal ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Kuliner Tradisional (Studi pada Wisata Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal)”. Penelitian ini dilakukan dengan populasi penelitian merupakan pengunjung Objek Wisata Pasar Slumpring bertempat pada Desa Cempaka, Kabupaten Tegal.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah citra destinasi memengaruhi keputusan untuk mengunjungi Wisata Kuliner Tradisional di Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal?
2. Apakah produk wisata memengaruhi keputusan untuk mengunjungi Wisata Kuliner Tradisional di Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal?
3. Apakah E-WOM memengaruhi keputusan untuk mengunjungi Wisata Kuliner Tradisional di Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal?
4. Apakah citra destinasi, produk wisata, dan E-WOM secara bersamaan mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi Wisata Kuliner Tradisional di Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, mengarahkan penelitian pada pencapaian tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh parsial Citra Destinasi terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Wisata Kuliner Tradisional Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal.
2. Untuk menganalisis pengaruh parsial Citra Destinasi terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Wisata Kuliner Tradisional Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal.

3. Untuk menganalisis pengaruh parsial Citra Destinasi terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Wisata Kuliner Tradisional Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal.
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan Citra Destinasi, Produk Wisata, dan E-WOM terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Wisata Kuliner Tradisional Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal.

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, peneliti berharap bahwa temuan dari penelitian ini akan memberikan manfaat yang bernilai baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam Theory of Planned Behavior (TPB) dengan memberikan pemahaman lebih mendalam terkait dampak dari faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif ataupun kontrol perilaku dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dalam TPB, Citra Destinasi dan Produk Wisata membentuk sikap wisatawan terhadap suatu destinasi, sementara E-WOM berperan dalam norma subjektif. Selain itu, Penelitian ini dapat berperan sebagai sumber literatur bagi kalangan akademisi dan praktisi dalam menyusun studi dengan topik serupa, sehingga dapat memperkaya kajian ilmiah serta memberikan landasan teoritis yang kuat dan dukungan empiris yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan untuk pengelola destinasi wisata dalam mengidentifikasi kekurangan destinasi. Temuan ini juga dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dalam strategi pengembangan destinasi dan peningkatan kualitas pelayanan guna mendorong minat serta keputusan berkunjung wisatawan secara berkelanjutan pada Objek

wisata Pasar Slumpring di dalam meningkatkan pelayanan.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Dalam penyusunan proposal ini, peneliti membagi menjadi lima bagian sistematis yang terdiri atas :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini disajikan dengan menjelaskan bagian latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan membahas perumusan dan tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bagian ini menyajikan landasan teori yang komprehensif sebagai dasar untuk memecahkan masalah penelitian, telaah pustaka untuk menguraikan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir logis, dan menetapkan hipotesis yang akan diuji dan dianalisis secara sistematis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini menyajikan deskripsi lengkap tentang metodologi penelitian, yang diterapkan. Peneliti menjelaskan jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menguraikan hasil analisis data dan pembahasan yang didapatkan setelah melakukan penelitian di Wisata Pasar Slumpring yang kemudian dianalisis.

##### **BAB V : PENUTUP**

Bagian ini menyajikan kesimpulan yang didasarkan pada temuan penelitian dan keterbatasan penelitian yang dilakukan serta implikasi yang bersifat teoritis dan praktis.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Citra destinasi secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pasar Slumpring, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.356 dan nilai *p-value*  $0.000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat sebuah persepsi positif wisatawan maka semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Slumpring.
2. Produk wisata secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pasar Slumpring, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.166 dan nilai *p-value*  $0.048 < 0,05$ . Namun besarnya pengaruh produk wisata tergolong relatif lemah. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan kualitas dalam atraksi wisata, penyediaan fasilitas dan perbaikan aksesibilitas untuk dapat meningkatkan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Pasar Slumpring.
3. E-WOM secara parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pasar Slumpring. dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.359 dan nilai *p-value*  $0.000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni dan informasi yang beredar dalam internet mengenai Pasar Slumpring terbukti mampu untuk menumbuhkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Slumpring.
4. Secara simultan, variabel citra destinasi, produk wisata, dan E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai *-square* sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 51% dan 495 dipengaruhi faktor lainnya. Berdasarkan nilai *f-square*, citra destinasi

memberikan pengaruh paling besar ( $f^2 = 0,190$ ), diikuti oleh E-WOM ( $f^2 = 0,170$ ), sedangkan produk wisata memiliki pengaruh paling lemah ( $f^2 = 0,032$ ).

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa citra destinasi, produk wisata dan E-WOM menjadi faktor yang berpengaruh dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Slumpring. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata Pasar Slumpring perlu memperhatikan beberapa aspek diantaranya penguatan citra destinasi, peningkatan dalam kualitas produk wisata, serta pemanfaatan promosi melalui platform digital diharapkan mampu mendorong minat kunjungan wisatawan ke Pasar Slumpring. Ketiga aspek tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan destinasi dimasa datang.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal itu disebabkan oleh:

1. Keterbatasan pada penelitian ini karna hanya dilakukan pada satu objek wisata, yaitu Pasar Slumpring, Kabupaten Tegal sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan untuk destinasi wisata kuliner lainnya.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada Citra Destinasi, Produk Wisata dan E-WOM sehingga tidak dapat menggali variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung.
3. Penelitian ini juga tidak secara spesifik membahas minat berkunjung yang berkaitan dengan keputusan berkunjung.

#### **C. Implikasi Teoritis dan Praktis**

##### **1. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi terutama pada ekonomi pariwisata lokal. Hasil Citra destinasi dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung menunjukkan bahwa persepsi dan informasi digital memdorong aktivitas

ekonomi di sektor wisata. Sedangkan produk wisata memiliki pengaruh yang tergolong lemah. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya diferensiasi atau inovasi dalam produk yang ditawarkan, sehingga tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh wisatawan dalam memilih destinasi.

## 2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, terdapat beberapa implikasi yang relevan untuk diterapkan, pengelola wisata Pasar Slumpring perlu meningkatkan promosi digital secara lebih aktif melalui media sosial ataupun platform ulasan seperti Instagram, Facebook, TikTok, Youtube guna meningkatkan dan mengembangkan citra destinasi. Selain itu, dapat mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka secara online untuk memperluas jangkauan informasi. Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan variasi kuliner tradisional guna memperkuat karakteristik daya tarik utama yang dimiliki oleh Pasar Slumpring. Pemerintah Kabupaten diharapkan turut berkontribusi dalam mendukung pengembangan wisata Pasar Slumpring di Desa Wisata Cempaka melalui upaya promosi yang berkelanjutan serta peningkatan aksesibilitas menuju lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(December 2019), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Akbar, R., Nurdiansyah, P., Karina, N., Muflihussalam, H., Hidayat, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Yapari, P. (2023). Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Kuliner Sudirman Street Bandung (Analysis of Potential Culinary Attractions Sudirman Street Bandung). *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(1), 77–88.
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 507–513.
- Amini, A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Urgensi Halal Food Dalam Tinjauan Konsumsi Islami. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.16031>
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Azizah, S. N. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata, Electronic Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen. *Jurnal Pariwisata*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.31311/par.v6i1.4614>
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Wisata* (Cetakan-1). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Embun Sari, P., Mariyanti, E., & Lusia Putri, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* (Vol. 23, Issue 2).
- Fadhila, N., Aliyah, I., & Permana, C. T. H. (2023). Pemanfaatan Ruang Publik Kawasan Kuliner sebagai Destinasi Wisata di Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. *Desa-Kota*, 5(1), 172.

<https://doi.org/10.20961/desa-kota.v5i1.69452.172-183>

- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., Daulay, R., Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kaptan, J., Basri, M., & Medan, N. (2022). *Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas : Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan*. 23(1), 58–71.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. [https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. (Edisi Ke-2). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., J., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2022). *A Primer on Partial Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (third edis). SAGE.
- Hardani, Andraini, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqamah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). Cv. Pustaka Ilmu.
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (Cetakan I). Bintang Pustaka Madani.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2018). *Structural Equation Modeling*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Cetakan Ke). KENCANA.
- Hidayatullah Elmas, M. S. (2019). The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 3(1). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i1.17254>
- Hikari Aufa, R. (2024). *Pengaruh E-Wom, Service Quality Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/24180/>

- Huda, M. K., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Coban Jahe. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 90–101.
- Ifan, M. K. (2023). *Strategi Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Pengembangan Desa Wisata Cempaka Kabupaten Tegal*. UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management ...*, 01(04), 54–62. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258%0Ahttps://jisma.org/index.php/jisma/article/download/258/54>
- Kan, M. P. H., Fabrigar, L. R., & Fishbein, M. (2020). Encyclopedia of Personality and Individual Differences. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1–8. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8>
- Kim, S., Park, E., Fu, Y., & Jiang, F. (2021). The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach. *Appetite*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105310>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe). Deepublish Publisher.
- Made Darsana, I., & Susanti, P. H. (2022). Trends of Traditional Culinary Tourism Research in Tourism Sector Journals Around Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 6664–6674. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4393>
- Mareta, R. K., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui Electronic Word Of Mouth (Studi pada Pengunjung Wisata Eling Bening). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33569>
- Massie, P., Massie, J., Roring, F., Claudia Massie, P., D Massie, J. D., Roring, F., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam

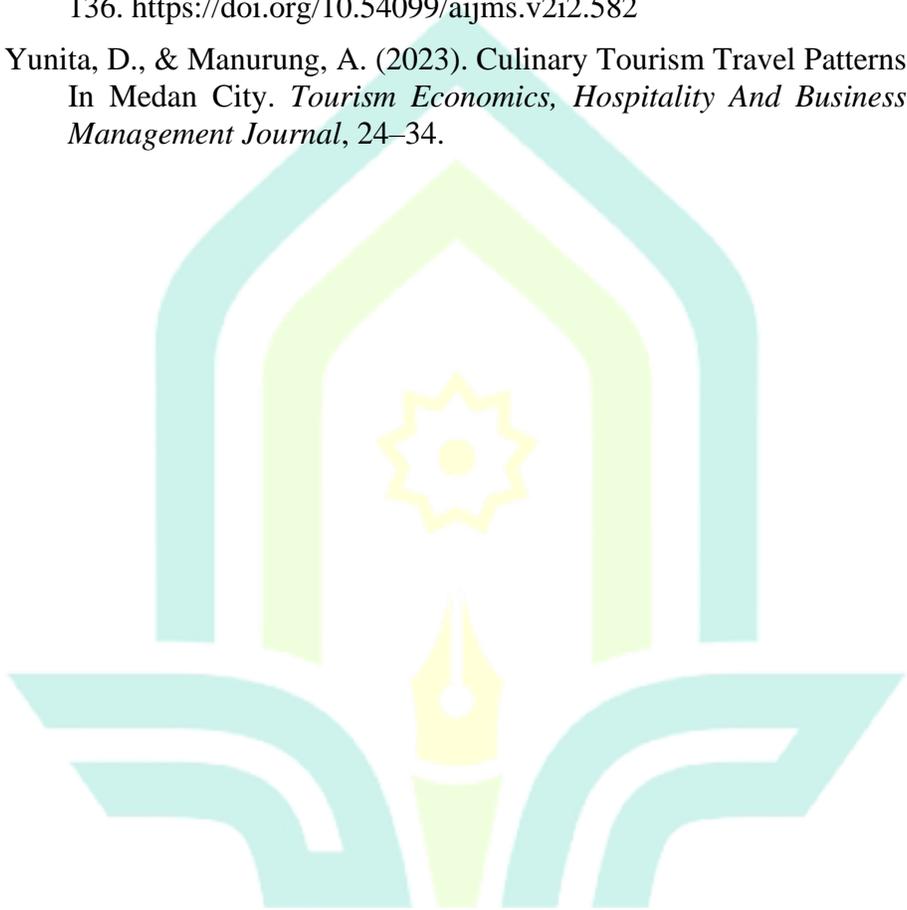
- Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 15–24.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43646>
- Maularaari, A., & Djandri, M. Z. (2022). Potensi Wisata Kuliner Halal di Kebayoran Baru dalam Meningkatkan Pengembangan Pariwisata di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 07.
- Natalia Stella, A. K., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 10(4b), 382–392.
- Nugroho, A. S., & Harianto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika*. CV. ANDI OFFSET.
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Priyanto, R., & Listyorini, S. (2016). PENGARUH PRODUK WISATA, DESTINATION IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 217–226.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10402>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior* (Cetakan 1). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, J. A., Rahayu, E., Risyant, Y. D., Maryani, T., & Yuliamir, H. (2023). Potensi Makanan Tradisional, Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Salatiga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 207–213.  
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.54032>
- Putri, N. P. T. K. P., & Bhaskara, G. I. (2023). Pengaruh Produk, Citra, dan E-WOM Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(1), 49.  
<https://doi.org/10.24843/jdepar.2023.v11i01.p07>
- Putu, N., Kharisma, T., Putri, P., & Indra, G. (2023). *Pengaruh Produk , Citra , dan E-WOM Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan*

*Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Pantai Melasti, Bali.* 11(1), 49–63.

- Rachmidiani, A. N., & Edison, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 174–190. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.282>
- Rafika, A., & Nugroho, E. S. (2021). The Effect Of Tourism Product Attributes And Destination Image On Visit Decisions In Sri Baduga Tourism Destination, Purwakarta Regency. *Business and Accounting*, 4, 656–664. [www.jatiluhuronline.com](http://www.jatiluhuronline.com)
- Ratnaningtyas, H., Ingkadijaya, R., & ... (2022). the Effect of E-Wom and Tourism Product Attributes on Visiting Decisions in Lake Cipondoh Tourist Destination, Tangerang City .... *Jurnal Penelitian Ilmu ...*, 7, 232–239. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/1093>
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 32–39. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.527>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe). Penerbit Deepublish.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Sari, P. E., Mariyanti, E., & Putri, S. L. (2021). Pengaruh E-Wom Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(2), 319–334.
- Sari, P. N., & Karsono, L. D. P. (2025). *The Magnetism of Ponggok Tourism Village : From e-WOM to Destination Image Shaping Revisit Intention.* 24(1), 87–101. <https://doi.org/10.52352/jpar.v24i1.1757>
- Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-

- WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- Sitanggang, D. A., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2020). Pengaruh Citra Destinasi , Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Berperilaku Wisatawan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 61–77.
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). ALFABETA, cv.
- Suryani, & Hendryadi. (2017). *Metode Riset Kuantitatif* (Cetakan ke). KENCANA.
- Wandari, L. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding “ Shining Batu ” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–6.
- Wardiana, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk Wisata, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Wenur, H. F., Agus Wikanatha Sagita, P., & Kristianto, Y. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Pulau Lihaga, Sulawesi Utara. *Jurnal IPTA*, 11(2), 74. <https://doi.org/10.24843/ipta.2023.v11.i02.p11>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3).
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. wayan C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/797>

- Wiyati, N. (2021). *Desa Sebagai Destinasi Wisata* (D. Wijayanti (ed.)). Desa Pustaka Indonesia.
- Yulihardi, Y., & Syaiful, S. (2023). Destination Image and Tourism Products to Visit Intention Tourism Object in Solok Regency: Mediation Role of Electronic Word of Mouth. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(2), 126–136. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i2.582>
- Yunita, D., & Manurung, A. (2023). Culinary Tourism Travel Patterns In Medan City. *Tourism Economics, Hospitality And Business Management Journal*, 24–34.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS

1. Nama : Sabila Rizqiyani
2. Tempat tanggal lahir : Brebes, 30 Mei 2003
3. Alamat rumah : Dukuh Karang Moncol, RT 01/RW 01,  
No. 57 Desa Negarayu, Tonjong,  
Brebes
4. Alamat Tinggal : PP Bustanul Mansyuriyah, Rowolaku,  
Kajen
5. Nomor *Handphone* : 085721773533
6. Email : [Sabilarizqiyani@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:Sabilarizqiyani@mhs.uingusdur.ac.id)
7. Nama ayah : Abdul Hafidz
8. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
9. Nama ibu : Siti Danonah S.Pd.i
10. Pekerjaan ibu : Guru

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI : MI Hidayatul Athfal Negarayu, (2009-2015)
2. MTS : MTS Al-Ikhlas Negarayu (2015-2018)
3. MA : MAN 02 Brebes (2018-2021)

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F Dycress FEBI 2023-2024

Pekalongan, 10 Juni 2025



Sabila Rizqiyani