

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah untuk mengatur semua kegiatan dalam organisasi, dalam rangka pencapaian tujuan organisasi dan kebutuhan organisasi, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien dan efektif. Menurut Nedwin (2025:18) “Manajemen adalah sebuah upaya mengatur dan mengelola sesuatu agar sesuai dengan harapan dan visi dasarnya.” Menurut Hasibuan (2019:2) “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisiensi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses atau upaya untuk mengatur, mengelola, dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada secara efektif dan efisien agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan harapan dan visi organisasi.

2.1.1.2 Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen merupakan arah utama yang ingin dicapai oleh suatu organisasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya yang dimiliki. Dengan adanya tujuan manajemen, setiap

kegiatan organisasi dapat berjalan secara teratur, efektif, dan efisien sehingga mampu mencapai hasil yang diharapkan.

Menurut Hasibuan (2019:19) menyatakan bahwa:

Tujuan manajemen merupakan hal terjadinya proses manajemen dan aktivitas kerja, tujuan beraneka macam, tetapi harus ditetapkan secara jelas, realistis, dan cukup menantang berdasarkan analisis data, informasi, dan pemilihan dari alternatif-alternatif yang ada.

Menurut Siswanto (2021:25) “tujuan Manajemen adalah sesuatu yang ingin direalisasikan, yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahan kepada usaha seorang manajer”. Berdasarkan pengertian diatas, minimum dapat diambil empat elemen pokok, yaitu :

1. Sesuatu yang ingin direalisasikan (goal)
2. Cakupan (Scope)
3. Ketepatan (definiteness)
4. Pengarahan (direction)

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa tujuan manajemen adalah target yang ingin diraih melalui cara pengelolaan yang sistematis, praktis, dan didasarkan pada analisis yang akurat, sehingga mampu memberikan panduan, batasan, dan penjelasan dalam setiap aktivitas manajerial untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.1.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer dalam mengelola organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi tersebut meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang saling berkaitan satu sama lain.

Menurut Siswanto (2021:38) menyatakan fungsi manajemen terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)
Aktivitas perencanaan dilakukan untuk menetapkan sejumlah pekerjaan yang harus dilaksanakan kemudian. Setiap manajer dituntut terlebih dahulu agar mereka membuat rencana tentang aktivitas yang harus dilakukan. Perencanaan tersebut merupakan aktivitas untuk memilih dan menghubungkan fakta serta aktivitas membuat dan menggunakan dugaan mengenai masa yang akan datang dalam hal merumuskan aktivitas yang direncanakan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*)
Pengorganisasian sebagai fungsi manajemen yang kedua adalah organisasi, baik dalam arti statis maupun dinamis. Organisasi dalam arti statis adalah skema, bentuk, bagan yang menunjukkan hubungan di antara fungsi serta otoritas dan tanggung jawab yang berhubungan satu sama lain dari individu yang diberi tugas atau tanggung jawab atas setiap fungsi yang bersangkutan.
3. Pengarahan (*directing*)
Aktivitas pengarahan adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemberian perintah dan saran. Hal ini mengandung permasalahan dalam menunjukkan rencana yang penting kepada bawahan yang bertanggung jawab untuk melaksanakannya. Selain itu, penting juga hubungan individual setiap diantara manajer dan para bawahannya yang terikat dalam organisasi.
4. Permotivasi (*motivating*)
Agar terciptanya keadaan kerja yang menggairakan, manajer harus melaksanakan fungsinya, memotivasi bawahannya. Motivasi dimaksudkan setiap perasaan, kehendak, atau keinginan yang sangat mempengaruhi kemauan individu. Dengan demikian, individu tersebut didorong berperilaku dan bertindak mencapai tujuan.
5. Pengendalian (*controlling*)
Dengan aktivitas pengendalian, berarti manajer harus mengevaluasi dan menilai pekerjaan yang dilakukan para bawahan. Demikian pula manajer harus mengevaluasi dan menilai pelaksanaan rencana kerja secara makro untuk mengetahui apakah pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau tidak.

Menurut Manafe (2025:12) fungsi Manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)
Perencanaan (*planning*), adalah pengambilan Keputusan untuk memilih atau penetapan tujuan-tujuan organisasi dan penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, metoda, sistem, Anggaran dan standar, yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah perencanaan dilakukan, maka perlu merancang dan mengembangkan suatu organisasi yang akan dapat melaksanakan dan mensukseskan perencanaan tersebut.

3. Fungsi Personalia

Fungsi Personalia (*Staffing*) adalah proses penarikan (recruitment), pelatihan dan pengembangan serta penempatan dan pemberian orientasi para karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.

Menurut Hasibuan (2019:40) fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relative didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu Perusahaan, agar sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam rencana.

Berdasarkan hasil analisis penulis, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pada dasarnya memiliki tujuan yang serupa, yaitu untuk memastikan bahwa semua kegiatan dalam organisasi berlangsung secara efektif dan efisien demi mencapai sasaran yang telah ditentukan. Oleh karena itu, fungsi manajemen merupakan suatu rangkaian proses yang saling terkait dan berkelanjutan, dimulai dari tahap perencanaan hingga pengendalian, untuk memastikan bahwa seluruh sumber daya organisasi digunakan dengan cara yang efektif dan efisien dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa agar mampu bersaing di pasar. Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dan berkelanjutan.

Menurut Hasibuan (2019:22) menyatakan bahwa:

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promo produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya, jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa-jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar.

Menurut Nedwin (2025:172) menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan fundamental dari sebuah bisnis dimana era pada internet seperti sekarang, muncul istilah digital marketing yang telah menjadi tren dikalangan pebisnis, Digital marketing adalah teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi daring untuk menjangkau konsumen potensial yang tersebar di internet berdasarkan algoritma dan tren perilaku pengguna internet.

Menurut Fateqah (2025:10) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan Perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran mereka. Manajemen pemasaran pada pelaksanaan usaha adalah yang mengelola, mendata, dan mencari pembeli/pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas strategis yang dirancang dan diintegrasikan, baik melalui cara tradisional maupun digital, yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan demi meraih kesuksesan dan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk membantu perusahaan dalam mencapai keberhasilan usaha melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Dengan adanya manajemen pemasaran, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat dalam menarik pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta menciptakan nilai bagi pasar sasaran.

Menurut Ramdan (2023:7) mengatakan bahwa :

Salah satu tujuan utama Perusahaan adalah untuk menangkap keuntungan yang diperoleh Perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Adapun salah satu standar untuk mengukur kualitas suatu Perusahaan dapat dilihat dari Tingkat penjualan produk, semakin tinggi Tingkat penjualan maka kinerja Perusahaan semakin baik, begitu pula sebaliknya.

Menurut Kurniawan (2023:13) Berikut beberapa tujuan manajemen pemasaran yang dilansir dari sumber :

1. Menciptakan *demand* atau permintaan
Tujuan dilakukannya manajemen pemasaran atau marketing management adalah sebagai upaya untuk menciptakan permintaan atau (*demand*) melalui berbagai cara.
2. Meningkatkan keuntungan
Tujuan marketing management atau manajemen pemasaran kedua yaitu meningkatkan keuntungan. Tim pemasaran merupakan orang yang dipercaya untuk menghasilkan pendapatan disebuah Perusahaan.

3. Menciptakan pelanggan baru
Selain itu, Perusahaan juga memiliki tujuan untuk mendirikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan dan dibutuhkan strategi yang tepat.
4. Memuaskan pelanggan
Suatu perusahaan menciptakan barang dan jasa tidak hanya untuk memperoleh pendapatan tetapi juga untuk memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, Perusahaan harus terus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan.
5. Penyebaran Informasi produk
Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah menyebarkan informasi produk ke para konsumen, hal ini perlu dilakukan agar Masyarakat mengetahui produk milik Perusahaan.
6. Mencitrakan produk yang baik di mata publik
Tujuan terakhir dari manajemen pemasaran yakni untuk membangun citra produk yang baik di dalam Masyarakat. Tim pemasaran yang menyediakan barang dan jasa yang berkualitas untuk konsumen harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari manajemen pemasaran di sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan volume penjualan dan kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam menghasilkan permintaan, meningkatkan keuntungan, menarik serta menjaga pelanggan baru, serta menciptakan citra yang baik bagi perusahaan di masyarakat.

2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam merencanakan, mengelola, dan mengendalikan kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Fungsi ini memiliki peranan penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, mulai dari mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan produk atau jasa yang sesuai,

menetapkan harga, melakukan promosi, hingga mendistribusikan produk kepada konsumen.

Menurut Saragih (2023) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran disusun untuk mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran di suatu Perusahaan maupun organisasi. Dengan adanya manajemen pemasaran, Perusahaan mampu meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Manajemen pemasaran juga berkontribusi dalam banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, hingga strategi promosi.

Menurut Putra (2021:70) “fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.”

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam menyusun dan mengevaluasi semua rencana pemasaran agar perusahaan dapat mencapai target pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Melalui fungsi-fungsi seperti analisis lingkungan pemasaran, manajemen pemasaran membantu perusahaan memahami peluang dan ancaman yang ada, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan produk, penentuan harga, dan promosi secara efisien demi mencapai sasaran perusahaan.

2.1.2.4 Pemasaran Pariwisata

2.1.2.4.1 Definisi Pemasaran Pariwisata

Menurut J. Krippendorf (dalam Saragi at al., 2017), Pemasaran Pariwisata merupakan “sebagai suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai

kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.”

Sedangkan menurut Wahab et,al (dalam Saragi at al., 2017), dalam buku *Tourism Marketing* menyebutkan bahwa pengertian Pemasaran Pariwisata sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, Perencanaan pemasaran pariwisata memegang peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan Perusahaan atau bisnis karena perencanaan pemasaran mewakili struktur dan arah kegiatan pemasaran tersebut. Sektor pariwisata merupakan kombinasi antara produk dan aktivitas yang berbeda-beda.

Menurut Santi et, al. (2024:14) pemasaran pariwisata merupakan bidang dengan konsep abstrak dan harus direduksi menjadi bidang yang lebih relevan, seperti pemasaran destinasi, pemasaran bisnis pariwisata, pemasaran hotel, pemasaran perjalanan dan lainnya yang berkaitan dengan kepariwisataan.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan secara terencana dan terkoordinasi untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, mengomunikasikan serta

mempromosikan produk dan jasa pariwisata kepada wisatawan, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan sekaligus mencapai tujuan perusahaan atau organisasi pariwisata. Pemasaran pariwisata juga mencakup berbagai bidang, seperti pemasaran destinasi, hotel, perjalanan, dan bisnis pariwisata lainnya, yang secara keseluruhan bertujuan meningkatkan daya tarik dan daya saing suatu destinasi wisata.

2.1.2.5 Pemasaran Era Digital

Pemasaran era digital merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam memperkenalkan, menawarkan, serta mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi lebih modern, interaktif, dan mampu menjangkau pasar secara lebih luas. Dalam era digital, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial, website, marketplace, maupun aplikasi digital sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick,(2019:11) menjelaskan bahwa:

Digital marketing is the application of digital media, data and technology integrated with traditional communications to achieve marketing objectives. Artinya, Pemasaran digital adalah penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017:34) menjelaskan bahwa:

Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers. Artinya, Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran era digital dapat dipahami sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara efektif.

2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti

2.1.3.1 Promosi *Live streaming*

1. Definisi Promosi *Live streaming*

Promosi *Live streaming* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan siaran langsung melalui media sosial atau platform e-commerce untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen secara real time. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet telah menjadikan *Live streaming* sebagai media promosi yang efektif karena mampu menciptakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Menurut Wongkitrungrueng et.al (2020) menyatakan bahwa “*Live streaming* secara fundamental adalah siaran video langsung dan interaktif yang ditransmisikan melalui internet, memungkinkan audiens untuk menyaksikan dan berinteraksi secara realtime”. Evanita, et, al., (2023) menjelaskan bahwa “*Live streaming* merupakan bentuk komunikasi pemasaran interaktif yang memungkinkan adanya hubungan langsung antara penjual dan konsumen melalui media digital.” Interaksi tersebut memberikan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dibandingkan promosi konvensional karena konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung selama proses siaran berlangsung. Selanjutnya, Nisa (2023) menyatakan

bahwa “promosi melalui *Live streaming* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif sehingga dapat mendorong munculnya minat dan keputusan pembelian konsumen.”

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi *Live streaming* merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan siaran video langsung melalui internet untuk menciptakan interaksi secara *real time* antara penjual dan konsumen. Melalui interaksi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas, memberikan tanggapan secara langsung, serta merasakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan metode promosi konvensional.

2. Tujuan Promosi *Live streaming*

Tujuan promosi *Live streaming* pada dasarnya adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen di platform digital. Melalui *Live streaming*, perusahaan dapat memperkenalkan produk secara lebih menarik, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian secara *real time*. Promosi *Live streaming* dalam sektor pariwisata bertujuan untuk menarik minat wisatawan serta mendorong Keputusan Pengunjung untuk datang ke suatu objek wisata melalui penyampaian informasi secara langsung dan interaktif. Melalui *Live streaming*, pengelola wisata dapat menampilkan kondisi objek wisata secara nyata, memperlihatkan fasilitas, suasana, maupun daya tarik destinasi sehingga calon wisatawan memperoleh gambaran yang lebih jelas sebelum melakukan kunjungan.

Menurut Fadhillah & Suyuthie, (2024), “promosi digital yang dilakukan secara interaktif melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.” Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata sehingga dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan. Selain itu, Maulidiyah dan AS (2024) menyatakan bahwa “media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan karena informasi yang disampaikan melalui media digital dapat meningkatkan kepuasan dan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.” Selanjutnya, penelitian oleh Bogdadi, Lapian, dan Roring (2024) menunjukkan bahwa “konten media sosial dan Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.” Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi digital yang menampilkan suasana dan pengalaman wisata secara menarik dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk datang ke objek wisata tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi digital melalui media sosial, termasuk *Live streaming*, memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata. Penyampaian informasi yang interaktif, menarik, dan mudah diakses mampu meningkatkan ketertarikan, kepuasan, serta kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.

3. Fungsi Promosi *Live streaming*

Fungsi promosi *Live streaming* merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa secara langsung kepada konsumen melalui media online. Fungsi promosi *Live streaming* dalam sektor pariwisata adalah sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang digunakan untuk memperkenalkan daya tarik objek wisata secara langsung dan interaktif kepada calon wisatawan. Menurut Wenkun Zhang, Yanan Wang, dan Tao Zhang (2021), “*Live streaming* dalam pariwisata berfungsi untuk meningkatkan social presence atau kedekatan sosial antara destinasi wisata dan calon wisatawan sehingga mampu memengaruhi niat berkunjung wisatawan.” Penelitian mereka menjelaskan bahwa tampilan destinasi, interaksi langsung, dan pengalaman visual yang disajikan melalui *Live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata dan mendorong keputusan untuk berkunjung. Selanjutnya, Liang, Huo, dan Luo (2024) menjelaskan bahwa “*tourism Live streaming* berfungsi untuk menciptakan pengalaman interaktif dan meningkatkan kepercayaan wisatawan melalui komunikasi secara langsung selama siaran berlangsung.” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fitur interaktivitas dalam *Live streaming* mampu meningkatkan travel intention atau keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi promosi *Live streaming* pada objek wisata adalah sebagai media pemasaran interaktif yang mampu menyampaikan informasi wisata secara langsung, membangun kedekatan

dan kepercayaan wisatawan, meningkatkan daya tarik destinasi, serta mendorong Keputusan Pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

4. Indikator Promosi *Live streaming*

Indikator promosi *Live streaming* merupakan unsur-unsur yang digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi melalui siaran langsung pada media digital. Indikator tersebut diperlukan untuk mengetahui sejauh mana promosi *Live streaming* mampu menarik perhatian audiens, membangun interaksi dengan konsumen, serta memengaruhi minat dan Keputusan Pengunjung atau pembeli.

Menurut Faradiba, et.al, (2021) indikator promosi *Live streaming* terdiri dari:

1. Waktu Promosi

Waktu promosi merupakan ketepatan dan frekuensi penyelenggaraan *Live streaming* yang dilakukan penjual untuk menjangkau konsumen. Pemilihan waktu yang tepat dapat meningkatkan jumlah audiens yang menyaksikan siaran langsung.

2. Diskon/Promo

Penawaran khusus yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk potongan harga atau keuntungan lainnya selama *Live streaming* berlangsung. Pemberian diskon atau promo bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, mendorong minat konsumen, serta mempercepat keputusan pembelian.

3. Deskripsi sesuai

Deskripsi produk yang sesuai menunjukkan kemampuan penjual dalam menjelaskan produk secara jelas, lengkap, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya selama *Live streaming* sehingga membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan.

4. Gambar visual

Gambar visual merupakan tampilan produk yang disajikan selama *Live streaming*, baik melalui video, gambar, maupun demonstrasi penggunaan produk yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

2.1.3.2 Fasilitas Wisata

1. Pengertian Fasilitas Wisata

Fasilitas Wisata merupakan salah satu komponen penting dalam mendukung kegiatan pariwisata karena berfungsi untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan bagi wisatawan selama melakukan kunjungan. Fasilitas Wisata juga berperan dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata serta menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih baik bagi wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan dan penyediaan Fasilitas Wisata yang berkualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Menurut Kotler & Armstrong (2024) “Fasilitas Wisata merupakan sarana dan prasarana yang disediakan di suatu destinasi wisata untuk mendukung kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan pengunjung selama melakukan kegiatan wisata.”

Menurut Yoeti (2016:105) menyatakan bahwa :

Fasilitas Wisata merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya, baik berupa fasilitas utama (seperti penginapan dan transportasi) maupun fasilitas pendukung (seperti restoran, toko cenderamata, dan area rekreasi).

Menurut Pendit (2018:56), “Fasilitas Wisata adalah kelengkapan yang dibutuhkan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata agar aktivitas tersebut dapat berjalan dengan lancar, aman, dan menyenangkan.”

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa, Fasilitas Wisata merupakan alat dan infrastruktur yang disediakan untuk mendukung kegiatan wisata, baik yang bersifat utama maupun tambahan, dengan maksud untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan kepada pengunjung saat menjalankan aktivitas wisata.

2. Tujuan Fasilitas Wisata

Fasilitas Wisata memiliki tujuan utama untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan kepuasan bagi wisatawan selama melakukan kegiatan wisata. Keberadaan fasilitas yang memadai dapat membantu wisatawan memenuhi kebutuhan selama berkunjung, sehingga mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisata dan mendorong keputusan wisatawan untuk datang maupun melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata. Menurut Mahiri et al. (2021), “Fasilitas Wisata bertujuan untuk menunjang segala aktivitas wisatawan di lingkungan objek wisata sehingga wisatawan merasa nyaman selama melakukan kunjungan.” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata. Selain itu, Yuliana dan Heksarini (2022) menjelaskan bahwa “Fasilitas Wisata bertujuan untuk mendukung kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi wisata, baik berupa sarana utama maupun sarana pendukung.” Penelitian tersebut menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena wisatawan cenderung memilih destinasi yang mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan selama berwisata.

Selanjutnya, Poli, Lopian, dan Loindong (2023) menyatakan bahwa “Fasilitas Wisata berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung sehingga dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata.” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai, seperti area parkir, tempat istirahat, toilet, tempat makan, dan aksesibilitas yang baik, dapat meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Wisata memiliki tujuan dalam mendukung aktivitas wisatawan melalui penyediaan sarana dan prasarana yang mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, serta kepuasan selama melakukan kunjungan. Fasilitas Wisata yang memadai tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan pengunjung, tetapi juga mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata sehingga berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

3. Fungsi Fasilitas Wisata

Keberadaan Fasilitas Wisata yang memadai juga berfungsi untuk meningkatkan kualitas pelayanan destinasi wisata, memperkuat daya tarik objek wisata, serta memberikan pengalaman wisata yang lebih baik bagi pengunjung. Dengan fasilitas yang lengkap dan terawat, wisatawan akan lebih mudah memenuhi kebutuhan selama berwisata sehingga dapat memengaruhi keputusan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan kembali. Menurut Poli, Lopian, dan Loindong (2023), “Fasilitas Wisata berfungsi sebagai sarana pendukung yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung sehingga berpengaruh positif

terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata.” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas seperti area parkir, tempat istirahat, toilet, dan aksesibilitas yang baik mampu meningkatkan minat wisatawan untuk datang ke destinasi wisata. Selain itu, Hawa dan Naimah (2024) menjelaskan bahwa “Fasilitas Wisata memiliki fungsi penting dalam mendukung kualitas pengalaman wisatawan selama berada di destinasi wisata.” Penelitian mereka menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena wisatawan cenderung memilih destinasi yang mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan selama melakukan aktivitas wisata. Selanjutnya, Chairunnissa et al. (2025) menyatakan bahwa “Fasilitas Wisata berfungsi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang baik mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih positif sehingga wisatawan merasa puas terhadap destinasi yang dikunjungi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Wisata memiliki fungsi penting sebagai sarana pendukung yang mampu memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan bagi wisatawan selama melakukan kunjungan. Fasilitas yang lengkap dan memadai dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisata, menciptakan kesan positif terhadap destinasi wisata, serta memengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung maupun melakukan kunjungan kembali.

4. Indikator Fasilitas Wisata

Indikator Fasilitas Wisata merupakan ukuran atau aspek yang digunakan untuk menilai kualitas dan kelengkapan sarana serta prasarana yang tersedia pada suatu destinasi wisata. Indikator ini penting untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kenyamanan, serta meningkatkan kepuasan wisatawan selama melakukan kunjungan.

Indikator Fasilitas Wisata menurut Nadianingrum et.al, (2020) ialah :

1. Perencanaan
Melibatkan segala hal yang terkait dengan kualitas serta karakteristik ruang yang digabungkan serta disusun dengan benar untuk merangsang reaksi pengetahuan ataupun emosional dari pelanggan serta pengamat.
2. Perancangan tempat
Perancangan tempat dan termasuk perencanaan serta desain interior serta tata letak ruangan.
3. Perlengkapan
Memiliki fungsi sebagai sarana yang memberi kenyamanan, berfungsi sebagai hiasan, serta sebagai prasarana lain untuk pemanfaatan barang.
4. Pesan yang disampaikan secara ilustratif
Bagian penting yang mencakup penampilan bentuk, penempatan, pemilihan format fisik, pilihan tata cahaya, warna, serta tampilan simbol ataupun tanda yang dipergunakan.

2.1.3.3 Keputusan Pengunjung

1. Pengertian Keputusan Pengunjung

Keputusan Pengunjung merupakan proses pertimbangan yang dilakukan seseorang sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata. Dalam bidang pariwisata, Keputusan Pengunjung menjadi aspek penting karena berkaitan dengan tingkat minat dan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Menurut Kotler dan Keller (2024) menyatakan bahwa :

Keputusan Pengunjung dapat diadaptasi dari konsep keputusan pembelian, yaitu proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks pariwisata, proses tersebut menggambarkan tahapan wisatawan dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:112) menyatakan bahwa “Keputusan Pengunjung adalah proses pengambilan keputusan oleh individu untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata berdasarkan motivasi, pengalaman, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi.” Sedangkan menurut Tjiptono (2019:87) menyatakan bahwa “Keputusan Pengunjung merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif destinasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan, hingga akhirnya memilih untuk berkunjung ke destinasi yang dianggap paling memuaskan.”

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pengunjung adalah langkah dalam memilih tempat yang ingin dikunjungi oleh orang-orang yang berwisata, setelah mereka melewati tahap untuk memahami kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan yang ada, dan akhirnya membuat keputusan dengan mempertimbangkan faktor dorongan, pengalaman pribadi, serta daya tarik dari lokasi wisata tersebut.

2. Tujuan Keputusan Pengunjung

Tujuan Keputusan Pengunjung dalam bidang pariwisata pada dasarnya berkaitan dengan proses pemilihan destinasi wisata yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan wisatawan. Keputusan Pengunjung

dilakukan untuk memperoleh pengalaman wisata yang memberikan kenyamanan, kepuasan, hiburan, dan manfaat sesuai dengan preferensi wisatawan. Dalam proses tersebut, wisatawan biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti daya tarik wisata, fasilitas, promosi, aksesibilitas, harga, serta kualitas pelayanan yang tersedia pada destinasi wisata. Menurut Kusyanda dan Suriani (2025), “keputusan berkunjung wisatawan bertujuan untuk memilih destinasi wisata yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan melalui berbagai atribut destinasi seperti daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, dan pelayanan wisata.” Selain itu, Hosanna, M., & Paludi, S, (2024) menjelaskan bahwa “keputusan berkunjung wisatawan bertujuan untuk memperoleh manfaat dan kepuasan dari destinasi wisata yang dipilih melalui pertimbangan terhadap promosi, lokasi, serta persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut.” Selanjutnya, Nurhidayat et al. (2025) menyatakan bahwa “keputusan berkunjung wisatawan bertujuan untuk mendapatkan pengalaman wisata yang menarik melalui daya tarik destinasi yang dimiliki suatu objek wisata”.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan Keputusan Pengunjung adalah untuk memilih destinasi wisata yang mampu memberikan kenyamanan, kepuasan, pengalaman yang menyenangkan, serta memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan melalui berbagai faktor pendukung seperti daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan promosi wisata.

3. Fungsi Keputusan Pengunjung

Fungsi Keputusan Pengunjung dalam bidang pariwisata adalah sebagai proses penentuan pilihan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata berdasarkan berbagai pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengunjung. Keputusan Pengunjung juga berfungsi sebagai indikator keberhasilan suatu destinasi wisata dalam memberikan daya tarik, kenyamanan, kepuasan, serta pengalaman wisata yang positif kepada wisatawan. Menurut Marlinda Hosanna dan Salman Paludi (2024), “keputusan berkunjung memiliki fungsi sebagai hasil akhir dari proses pertimbangan wisatawan terhadap faktor lokasi, persepsi harga, dan promosi suatu destinasi wisata.” Selain itu, Lailatur Rofiani Afroh dan Ety Dwi Susanti (2024) menjelaskan bahwa “keputusan berkunjung berfungsi sebagai respons wisatawan terhadap informasi dan electronic word of mouth (E-WOM) yang diterima mengenai suatu destinasi wisata.” Selanjutnya, Bagas Lanang Smesta dan Mohamad Sapari Dwi Hadian (2024) menyatakan bahwa “keputusan berkunjung memiliki fungsi untuk membantu wisatawan memilih destinasi yang mampu memenuhi kebutuhan wisata melalui atribut wisata seperti daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan wisata.” Dan menurut Faranisa Bogdadi, S. L. H. Joyce Lapian, dan Ferdy Roring (2024) menjelaskan bahwa “keputusan berkunjung berfungsi sebagai bentuk evaluasi wisatawan terhadap postingan media sosial dan Fasilitas Wisata yang tersedia pada suatu destinasi wisata.”

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi Keputusan Pengunjung adalah sebagai proses penilaian dan penentuan pilihan

wisatawan terhadap suatu destinasi wisata berdasarkan berbagai faktor pendukung seperti promosi, fasilitas, daya tarik, harga, dan aksesibilitas. Selain itu, Keputusan Pengunjung juga berfungsi sebagai indikator keberhasilan pengelola wisata dalam menciptakan pengalaman wisata yang mampu memberikan kepuasan dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

4. Indikator Keputusan Pengunjung

Indikator Keputusan Pengunjung merupakan aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur tingkat pertimbangan dan tindakan wisatawan dalam menentukan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Indikator ini penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat, keyakinan, serta keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata tertentu. Keputusan berkunjung terbagi menjadi tiga indikator menurut Cahyaningrum & Yoestini (2018), yakni :

1. Kecepatan dalam melakukan kunjungan.
Kecepatan dalam melakukan kunjungan menunjukkan seberapa cepat seseorang mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata setelah memperoleh informasi atau mengetahui keberadaan destinasi tersebut. Semakin cepat pengunjung memutuskan untuk berkunjung, semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung yang dimiliki.
2. Kemantapan dalam melakukan kunjungan.
Kemantapan dalam melakukan kunjungan menggambarkan tingkat keteguhan atau kepastian pengunjung dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi. Pengunjung yang mantap tidak mudah terpengaruh oleh alternatif destinasi lain karena telah merasa bahwa destinasi yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
3. Keyakinan dalam melakukan kunjungan.
Keyakinan dalam melakukan kunjungan mencerminkan tingkat kepercayaan pengunjung terhadap keputusan yang diambil. Pengunjung merasa yakin bahwa destinasi yang dipilih mampu memberikan pengalaman, fasilitas, dan manfaat

sesuai dengan harapannya sehingga tidak menimbulkan keraguan dalam melakukan kunjungan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian analisa penulis yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Simanjuntak, T. C., & Nursiah, N. (2024) Jurnal Pendidikan tambusai Vol 8 No 1 (2024) e-ISSN: 2614-3097 p-ISSN: 2614-6754 Link/Doi: https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14312	<i>Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Tjong A Fie Mansion Medan</i>	Fasilitas, promosi, keputusan berkunjung	Kuantitatif, regresi linear berganda	Fasilitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.	Sama-sama membahas pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.	Penelitian terdahulu memakai promosi umum, sedangkan penelitian saya lebih spesifik pada promosi <i>Live streaming</i> .
2	Putri, A. dkk. e-ISSN: 2580-6418; p-ISSN: 2502-7168 Link/Doi : https://doi.org/10.375	<i>Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Mangrove</i>	Promosi media sosial Facebook, Fasilitas Wisata, minat berkunjung	Kuantitatif	Promosi media sosial Facebook dan Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan	Sama-sama membahas promosi digital/media sosial dan Fasilitas Wisata	Penelitian ini meneliti minat berkunjung, sedangkan penelitian saya meneliti Keputusan Pengunjung; promosi ini dipakai adalah

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<u>31/sejaman.v6i2.5730</u>	<i>Wai Tumbur Desa Salubiro Kecamatan Karossa</i>					Facebook, bukan <i>Live streaming</i>
3	Rahayu, E., & Ndruru, S. (2024) OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi Vol. 8 No. 2 (2024) e-ISSN : 2549-2284 https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/15788/8114	<i>Pengaruh Promosi Melalui Digital dan Sarana Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Desa Wisata Jatirejo Gunungpati, Kota Semarang</i>	Promosi digital, sarana pariwisata, kepuasan wisatawan	Kuantitatif, survei	Promosi digital dan sarana pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.	Sama-sama membahas promosi digital dan fasilitas/sarana wisata.	Penelitian terdahulu meneliti kepuasan wisatawan, sedangkan penelitian ini meneliti Keputusan Pengunjung.
4	Ghani Yosef Abdul Fitriani Anggi, Regina Nurfitriyani Anissa, Asep Dedy Service Management Triangle: Jurnal	<i>Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang</i>	Promosi Digital, Fasilitas Wisata, Keputusan berkunjung	Kuantitatif	promosi dan fasilitas wisata memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan	Sama-sama meneliti promosi digital dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung	Penelitian ini memakai promosi umum, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada promosi <i>Live streaming</i>

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Manajemen Jasa Vol. 2 No. 2 (2022) https://doi.org/10.51977/jsj.v4i2.910						
5	Nurhayati, I. L. Vol. 12 No. 4 (2024) ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.59478	<i>Pengaruh Postingan Media Sosial dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan</i>	Postingan media sosial, Fasilitas Wisata, keputusan berkunjung ulang	Kuantitatif , regresi linear berganda	Postingan media sosial dan Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang	Sama-sama membahas media sosial/promosi digital dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Pengunjung	Penelitian ini fokus pada posting an media sosial dan keputusan berkunjung ulang, sedangkan penelitian Anda fokus pada promosi <i>Live streaming</i> dan Keputusan Pengunjung

Sumber : data diolah 2026

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2021:95), mengemukakan bahwa ‘Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting’. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam (Sugiyono, 2021:95), menjelaskan ‘Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan’. Berdasarkan permasalahan tersebut

dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir merupakan penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Berdasarkan landasan teoritis dari hasil penelitian yang relevan, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Promosi *Live streaming* terhadap Keputusan Pengunjung

Promosi dengan menggunakan *Live streaming* merupakan pendekatan pemasaran kekinian yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku bisnis dan konsumen. Dalam siaran langsung, pelaku bisnis bisa memperkenalkan barang, menjelaskan manfaatnya, menjawab pertanyaan, serta menawarkan promosi secara langsung. Ini membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli yang potensial, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli atau berkunjung. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020:102), menyatakan bahwa “*Live streaming* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen melalui interaksi langsung dan transparansi informasi produk.” Selanjutnya, menurut Wisnawa (2022:125) mengatakan bahwa “keberhasilan e-marketing diharapkan mampu mendorong komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut (word of mouth) yang juga sangat menentukan keputusan wisatawan lokal untuk melakukan aktivitas wisata”. Sedangkan menurut Erwin (2025), “*Live streaming* menjadi sarana promosi efektif yang dapat menarik perhatian audiens, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong peningkatan keputusan kunjungan karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk atau destinasi yang ditawarkan.”

Promosi *Live streaming* memiliki dampak positif terhadap pilihan para pengunjung, karena melalui komunikasi langsung, penyampaian informasi yang jelas, serta daya tarik visual yang kuat, konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk memutuskan berkunjung atau berbelanja. Oleh karena itu, semakin baik cara pelaksanaan promosi *Live streaming*, semakin besar pula kemungkinan peningkatan Keputusan Pengunjung terkait produk atau lokasi wisata tertentu.

2.2.2 Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Pengunjung

Fasilitas pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap pilihan pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat. Penyediaan fasilitas yang memadai, nyaman, bersih, dan mudah dijangkau akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan, sehingga meningkatkan ketertarikan dan niat mereka untuk kembali. Menurut Sunaryo (2013:87), “Fasilitas Wisata merupakan sarana dan prasarana yang disediakan di destinasi untuk menunjang kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata.” Ketika fasilitas tersebut terpenuhi dengan baik, maka kepuasan pengunjung pun meningkat dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan berkunjung. Menurut Yoeti (2016:105), “Fasilitas Wisata berfungsi memberikan kemudahan kepada wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.” Ketersediaan fasilitas yang memadai, seperti transportasi, penginapan, restoran, dan area rekreasi, menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan berwisata. Sementara itu, Tjiptono (2019:87) menegaskan bahwa “kualitas fasilitas yang baik akan memengaruhi persepsi pengunjung terhadap nilai suatu destinasi, sehingga semakin baik fasilitasnya, semakin tinggi pula Keputusan Pengunjung untuk berwisata

ke tempat tersebut.” Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) menyatakan bahwa “hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto.” Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Byl et al., 2020), hasil penelitian menyimpulkan bahwa “terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek Wisata Bukit Kasih.” Dengan demikian fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengelola objek wisata agar menarik perhatian wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung.

Terdapat hubungan positif antara Fasilitas Wisata dan Keputusan Pengunjung, di mana jika fasilitas yang tersedia di suatu tempat wisata semakin lengkap dan berkualitas, maka kemungkinan wisatawan untuk memutuskan datang semakin tinggi. Fasilitas yang memadai meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman positif bagi pengunjung, yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan jumlah kunjungan.

2.2.3 Pengaruh Promosi *Live streaming* dan Fasilitas Wisata terhadap

Keputusan Pengunjung

Pembauran pemasaran yang melibatkan produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Menurut wisnawa (2022:33) menyatakan bahwa “Pengembangan pariwisata tidak terlepas dari adanya strategi pemasaran. Strategi ini dibuat selaras dengan Pembangunan destinasi pariwisata yang memadai, dukungan fasilitas pariwisata,

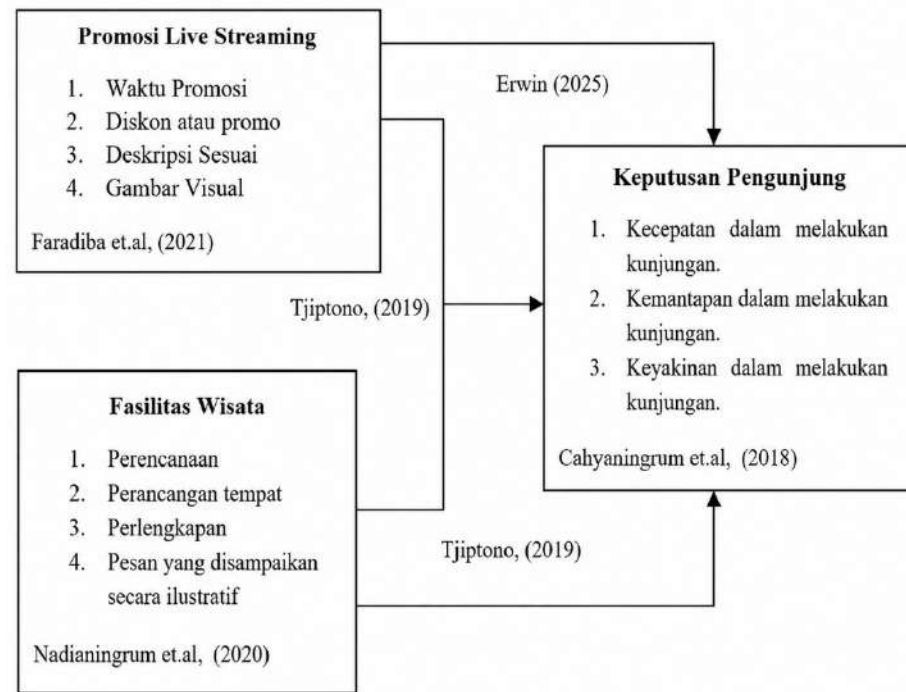
ketersediaan aksesibilitas, dan komponen yang tidak boleh dilupakan yaitu peran serta masyarakat.” Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riyanto (2017) “mengenai minat berkunjung Kembali wisatawan di Pantai pangandaran, kabupaten pangandaran.” Dalam penelitiannya, dia mendapati bahwa secara parsial dan simultan produk, harga, tempat, dan promosi saling berpengaruh secara positif. Fasilitas Wisata menjadi faktor penting yang menentukan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Menurut Yoeti (2016), “fasilitas yang lengkap dan memadai memberikan kemudahan serta pengalaman positif kepada wisatawan selama berkunjung.” Fasilitas yang baik akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk datang kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa “kedua faktor promosi dan fasilitas saling melengkapi dalam memengaruhi Keputusan Pengunjung. Promosi menarik minat awal, sementara fasilitas yang baik memastikan kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut.” Promosi *Live streaming* dan Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengunjung. Promosi melalui siaran langsung menarik perhatian dan menciptakan pandangan positif di kalangan calon pengunjung dengan cara menyajikan gambar yang menarik dan berinteraksi secara langsung. Di sisi lain, Fasilitas Wisata memberikan dukungan terhadap pengalaman langsung para wisatawan sehingga mereka merasa puas dan nyaman. Gabungan kedua faktor tersebut dapat meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung, keputusan untuk melakukan pembelian, serta kesetiaan terhadap tempat wisata.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut sugiyono (2021:72) merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Menurut Guba (dalam Darna 2023:42) adalah seperangkat keyakinan, nilai-nilai, dan asumsi yang membentuk pandangan dunia dan mempengaruhi cara kita memperoleh pengetahuan tentang realitas. Kemudian menurut darna (2023:42) paradigma penelitian adalah kerangka pemahaman, asumsi, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk dunia, merancang penelitian, dan menganalisis temuan yang dapat memengaruhi cara peneliti memahami realitas, pendekatan peneliti terhadap penelitian, serta metodologi dan Teknik yang digunakan. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjadi dasar bagi peneliti dalam memahami realitas, menentukan hubungan antarvariabel, merumuskan masalah dan hipotesis, serta menentukan pendekatan, metode, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, paradigma penelitian berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti agar proses penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Peneliti

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar dan sering sebagai dasar pengambilan keputusan, pemecahan persoalan ataupun digunakan sebagai dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis adalah jawaban sementara teoritis yang perlu diuji kebenarannya. Menurut Darna (2023:101) “Hipotesis dalam penelitian kuantitatif sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian.”

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

1. Pengaruh Promosi *Live streaming* terhadap Keputusan Pengunjung.
2. Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Pengunjung.

3. Pengaruh Promosi *Live streaming* dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Pengunjung.