

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global karena mampu meningkatkan pendapatan negara, memperluas lapangan kerja, dan memperkuat identitas budaya suatu destinasi (Firmansyah, 2021). Selain memberikan dampak terhadap perekonomian, menurut penulis, perkembangan pariwisata juga memiliki peran penting dalam mendorong pembangunan daerah melalui peningkatan infrastruktur dan layanan pendukung. Hal ini sejalan dengan pendapat Nguyen, (2021) yang menyatakan bahwa pariwisata dapat menjadi penggerak investasi daerah.

Memasuki era digital, perubahan teknologi turut memengaruhi perilaku wisatawan, terutama dalam proses pencarian informasi mengenai perjalanan. Wisatawan kini lebih banyak memanfaatkan situs web destinasi, media sosial, blog perjalanan, dan ulasan pengguna sebagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan (Prasetyo & Makiya, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kehadiran informasi digital menjadi semakin penting bagi suatu destinasi karena dapat memengaruhi bagaimana calon wisatawan mengenal dan menilai destinasi tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, Swari *et al.* (2025) menjelaskan bahwa kemajuan teknologi informasi membuat persaingan antar destinasi semakin ketat, karena daya tarik suatu tempat tidak hanya bergantung pada kualitas fisiknya, tetapi juga pada bagaimana destinasi tersebut dikemas dan dipresentasikan melalui media digital.

Pariwisata sendiri dapat diartikan sebagai perjalanan dan kunjungan jangka pendek ke lokasi geografis yang berbeda dari tempat tinggal seseorang yang melibatkan sejumlah kegiatan seperti akomodasi, rekreasi, dan interaksi dengan lingkungan fisik, budaya, dan sosial yang baru (Firmansyah, 2021). Sebelum melakukan perjalanan, wisatawan umumnya mempertimbangkan berbagai aspek destinasi yang dapat menumbuhkan ketertarikan atau sebaliknya.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan potensi pariwisata yang besar memiliki berbagai destinasi unggulan, baik wisata alam, budaya, maupun buatan. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2024), kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 4,1%, dengan target kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara terus meningkat pasca-pandemi COVID-19. Namun,

untuk menjaga momentum ini, dibutuhkan strategi promosi yang adaptif terhadap perilaku digital masyarakat.

Indonesia memiliki 38 Provinsi dimana pada setiap Provinsi, Kota dan Kabupaten hingga Desa yang tersebar di Indonesia memiliki pariwisatanya masing-masing. Pariwisata yang menarik dapat menjadi salah satu alasan wisatawan mendatangi suatu destinasi. Salah satu Provinsi yang memiliki pariwisata yang beragam yaitu Provinsi Sumatera Barat. Sumatera Barat adalah salah satu daerah yang memiliki potensi dalam sektor pariwisata, karena di Sumatera Barat didukung oleh kekayaan alam, budaya, serta kuliner yang sangat beragam. Wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, hal ini dikarenakan wisata di Sumatera Barat tidak hanya diminati oleh masyarakat lokal saja, tetapi juga dari mancanegara. Adapun jumlah wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan ke Sumbar (juta)

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
2019	0,061	18,8
2020	0,010	7,8
2021	-	9,6
2022	0,004	12,3
2023	0,056	14,6
2024	0,076	17,2

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat mengalami fluktuasi selama periode 2019–2024. Pada tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara tercatat sebesar 0,061 juta orang dan wisatawan nusantara sebesar 18,8 juta orang. Jumlah tersebut mengalami penurunan pada tahun 2020, yaitu menjadi 0,010 juta wisatawan mancanegara dan 7,8 juta wisatawan nusantara. Penurunan tersebut menunjukkan adanya dampak pandemi terhadap aktivitas pariwisata yang menyebabkan mobilitas wisatawan menjadi terbatas. Setelah itu, jumlah wisatawan nusantara mulai mengalami peningkatan, dari 9,6 juta orang pada tahun 2021 menjadi 12,3 juta pada tahun 2022 dan 14,6 juta pada tahun 2023. Sementara itu, wisatawan mancanegara sempat mengalami penurunan menjadi 0,004 juta pada tahun 2022, kemudian meningkat menjadi 0,056 juta pada tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah wisatawan kembali meningkat, dengan wisatawan mancanegara mencapai 0,076 juta orang dan wisatawan nusantara sebesar 17,2 juta orang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

sektor pariwisata Sumatera Barat mulai mengalami pemulihan dan pertumbuhan setelah mengalami penurunan pada periode pandemi.

Pilihan wisatawan terhadap destinasi dipengaruhi oleh daya tarik dan pengalaman yang ditawarkan. Kualitas informasi destinasi dan akses digital yang baik berperan dalam meningkatkan minat dan perilaku wisatawan serta mengoptimalkan potensi wisata daerah (Armutcu *et al.*, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan (Ismatillaevna *et al.*, 2023) yang menekankan pentingnya inovasi dan pengembangan daya tarik lokal untuk meningkatkan daya saing destinasi. Salah satu daerah yang memiliki destinasi wisata yang menarik adalah Kabupaten Lima Puluh Kota. Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki potensi wisata yang beragam, meliputi wisata alam dan budaya, sehingga menarik wisatawan dari berbagai daerah. Berikut ini adalah tabel 1.2 jumlah kunjungan wisatawan yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan ke Lima Puluh Kota

No	Tahun	Jumlah
1	2019	343.300
2	2020	379.127
3	2021	237.241
4	2022	270.297
5	2023	281.366
6	2024	416.720

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab. Lima Puluh Kota (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah wisatawan yang mengunjungi kabupaten Lima Puluh Kota, tercatat jumlah wisatawan mencapai angka tertinggi pada tahun 2024 sebanyak 427.769 wisatawan, dikarenakan meningkatnya promosi pariwisata melalui media digital serta berkembangnya daya tarik destinasi wisata alam dan budaya pada Kabupaten Lima Puluh Kota. Data kunjungan wisatawan tersebut disajikan untuk menunjukkan perkembangan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu serta menjadi dasar dalam menganalisis kondisi pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Salah satu destinasi pariwisata yang menarik perhatian di Kabupaten Lima Puluh Kota adalah Bumi Sikabu. Bumi Sikabu terletak di kenagarian Tanjung Haro Sikabu-kabu Padang Panjang (SITAPA), Kecamatan Luak, Kabupaten Lima Puluh Kota. Bumi Sikabu adalah destinasi wisata alam yang terletak di kaki gunung Sago yang mancarkan kombinasi pemandangan sawah terasering, hutan pinus asri, serta suasana pedesaan yang tenang. Bumi Sikabu terkenal dengan *glamping* (rumah kayu), teras bumi sikabu (homestay), kafe, mini zoo, trekking, bersepeda, atv, dan berkuda dengan panorama alam dan spot foto yang diminati wisatawan, khususnya generasi muda yang aktif berbagi pengalaman di media sosial. Konten

atau informasi online pada Bumi Sikabu ini dipromosikan melalui media sosial resmi Bumi Sikabu berupa akun Instagram @bumisikabu2.0 dan akun Tiktok @bumisikabu2.0. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Armutcu *et al.*, 2023) yang mengatakan bahwa kualitas konten online destinasi wisata berpengaruh kuat terhadap niat berkunjung dan perilaku wisatawan.

Bumi Sikabu merupakan destinasi wisata yang relatif mudah dijangkau oleh berbagai kalangan wisatawan. Pengunjung dapat menikmati pengalaman berwisata alam dengan dukungan fasilitas pendukung seperti area parkir, spot foto, gazebo, serta area bersantai yang disediakan untuk menunjang kenyamanan selama berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa keindahan lanskap, pengalaman visual, serta potensi unggahan media sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi kunjungan wisata (Gofar & Chrismardani, 2024).

Bumi Sikabu dikenal sebagai destinasi wisata alam perbukitan yang menawarkan panorama alam terbuka dengan pemandangan perbukitan, hamparan persawahan, serta pemandangan hijau sekitarnya. Selain itu, Bumi Sikabu juga mempunyai daya tarik utama yang berupa kafe yang dinamakan Teras Bumi Sikabu yang banyak diperbincangkan melalui penyebaran Konten Online Destinasi Wisata di berbagai platform media sosial. Keindahan alam, keterlibatan masyarakat, serta promosi digital yang efektif mampu membentuk persepsi positif dan mendorong Niat Perilaku Wisatawan, baik untuk berkunjung maupun merekomendasikan destinasi melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Armutcu *et al.*, 2023). Selain itu, Kepuasan wisatawan setelah berkunjung berperan penting dalam memperkuat loyalitas dan niat kunjungan ulang, terutama pada destinasi wisata alam yang mengandalkan daya tarik visual, sehingga berpotensi mendukung pertumbuhan pariwisata lokal secara berkelanjutan (Abuzaid & Almashhour, 2024). Berikut ini adalah tabel 1.3 jumlah kunjungan wisatawan lokal dan domestik yang berkunjung ke Bumi Sikabu:

Tabel 1. 3 Jumlah Wisatawan ke Bumi Sikabu Tahun 2026

No	Bulan	Jumlah/Orang
1	Januari	720
2	Februari	650
3	Maret	2.700

Sumber: Bumi Sikabu (2026)

Berdasarkan tabel 1.3 jumlah wisatawan yang mengunjungi Bumi Sikabu pada awal tahun 2026, dimana jumlah wisatawan mencapai angka tertinggi pada bulan Maret yaitu sebanyak 2.700 wisatawan, kunjungan pada bulan maret meningkat dikarenakan masih dalam suasana lebaran dan juga meningkatnya promosi pariwisata melalui media digital serta

berkembangnya daya tarik destinasi Bumi Sikabu. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke bumi sikabu yaitu wisatawan mancanegara, data kunjungan wisatawan tersebut disajikan untuk menunjukkan perkembangan jumlah wisatawan dari waktu ke waktu di Bumi Sikabu.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran pariwisata di Indonesia melalui pemanfaatan media sosial dan konten digital. Platform digital menjadi sumber utama wisatawan dalam mencari informasi dan rekomendasi destinasi sebelum berkunjung (Nandanwar & Karmadkar, 2025). Konten yang informatif, autentik, dan interaktif berperan dalam membentuk persepsi positif, kepuasan, serta mendorong niat berkunjung dan rekomendasi destinasi (Nadiastuti *et al.*, 2025).

Keberhasilan suatu destinasi tidak hanya bergantung pada banyaknya konten yang tersebar di internet, tetapi juga pada kualitas konten dan kemudahan akses informasi yang mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan merasa puas dengan informasi yang mereka temukan dan pengalaman yang mereka alami, maka mereka cenderung untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Penelitian (Armutcu *et al.*, 2023) menegaskan bahwa kepuasan dan interaksi digital memiliki peran mediasi penting dalam membentuk niat perilaku wisatawan, baik dalam bentuk niat berkunjung ulang maupun berbagi pengalaman melalui e-WOM.

Konten Online Destinasi Wisata mencakup informasi dan pengalaman digital yang disajikan melalui situs web dan media sosial untuk membentuk daya tarik destinasi (Sari *et al.*, 2023). Kualitas informasi dan kemudahan akses konten digital berperan dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan minat berkunjung wisatawan (Armutcu *et al.*, 2023). Oleh karena itu, konten online menjadi faktor penting dalam membentuk citra destinasi dan mendorong Niat Perilaku Wisatawan, seperti niat berkunjung dan berbagi pengalaman melalui e-WOM.

Kepuasan wisatawan merupakan respons positif yang muncul ketika pengalaman wisata sesuai atau melebihi harapan (Teng *et al.*, 2021). Kepuasan terbentuk dari evaluasi pengalaman berwisata, citra destinasi, dan interaksi yang dirasakan wisatawan. Dalam hal digital, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara Konten Online Destinasi Wisata dan Niat Perilaku Wisatawan, karena wisatawan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi melalui e-WOM (Armutcu *et al.*, 2023).

Interaksi Pemasaran Digital merupakan komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan wisatawan melalui platform digital yang memungkinkan pertukaran informasi dan respons secara interaktif, seperti komentar, likes, berbagi konten, dan ulasan daring (Mustafa *et al.*, 2024). (Armutcu *et al.*, 2023) menyatakan bahwa interaksi digital berperan strategis dalam membangun keterikatan emosional wisatawan karena mendorong keterlibatan aktif dalam

promosi destinasi. (Wantara & Prasetyo, 2023) menjelaskan bahwa interaksi digital mencakup diskusi, rekomendasi, rating, ulasan, serta respons pengelola yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan kunjungan. Oleh karena itu, intensitas dan kualitas interaksi digital yang tinggi berpotensi membentuk persepsi positif, kepuasan, serta niat perilaku wisatawan seperti kunjungan ulang dan e-WOM.

Niat Perilaku Wisatawan merupakan kecenderungan wisatawan untuk melakukan tindakan terhadap suatu destinasi, seperti niat berkunjung, berkunjung kembali, dan merekomendasikan destinasi melalui e-WOM (Maulina *et al.*, 2023). (Zhao *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa niat perilaku adalah kesiapan subjektif wisatawan untuk mengambil keputusan terkait destinasi yang dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, pengalaman, dan motivasi. Dalam hal pariwisata digital, (Armutcu *et al.*, 2023) menyatakan bahwa Niat Perilaku Wisatawan terbentuk melalui paparan konten destinasi online, tingkat kepuasan, dan interaksi wisatawan di media sosial. Oleh karena itu, niat perilaku menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas promosi dan keberhasilan pengelolaan pengalaman wisata.

Berdasarkan survey pendahuluan tahun 2025 terhadap 41 responden mengenai objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA Kabupaten Lima Puluh Kota, ditemukan sebanyak 95,1% pernah mengunjungi wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA, hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata Bumi Sikabu telah cukup dikenal oleh masyarakat.

Dari hasil survey pendahuluan, menyatakan 65,9% responden sering melihat informasi Bumi sikabu di Internet. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan konten online memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan membentuk kesadaran wisatawan terhadap destinasi. Selain itu, tingkat kepuasan wisatawan mencapai 65,9% sebagian responden merasa pengalaman berwisata yang diperoleh telah sesuai dengan harapan mereka. Namun demikian tingkat interaksi digital masih tergolong sedang dengan persentase 46,3% yang menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan dalam bentuk komentar, ulasan, maupun interaksi dengan akun digital destinasi masih perlu ditingkatkan. Selanjutnya, sebesar 65,9% responden menyatakan memiliki niat untuk berkunjung kembali, yang mencerminkan potensi loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Di sisi lain, tingkat kepercayaan terhadap informasi online berada pada tingkat angka 43,9% yang menyatakan bahwa belum seluruh wisatawan sepenuhnya mempercayai informasi digital yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan kualitas konten online dan interaksi pemasaran digital guna memperkuat kepuasan dan niat perilaku wisatawan.

Sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara *tourist destination online content, satisfaction, digital marketing interaction, dan tourist behavioral intentions*. (Armutcu *et al.*,

2023) menemukan bahwa kualitas konten digital destinasi dan interaksi pemasaran di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. (Majeed *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa konten destinasi online yang informatif dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong niat berkunjung ulang dan rekomendasi destinasi. Namun, (Dethan *et al.*, 2023) menemukan hasil yang belum konsisten, di mana salah satu aspek konten digital, yaitu *informativeness*, tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sehingga menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut yang mengintegrasikan peran konten digital, kepuasan, dan interaksi pemasaran digital secara lebih mendalam.

Dengan adanya kesenjangan penelitian yang menunjukkan belum terintegrasinya peran Konten Online Destinasi Wisata, Kepuasan, dan Interaksi Pemasaran Digital secara simultan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Konten Online Destinasi Wisata terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai landasan teoritis yang menjelaskan bahwa niat perilaku wisatawan terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dipengaruhi oleh konten online destinasi, kepuasan, serta interaksi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian **“Pengaruh Konten Online Destinasi Wisata Terhadap Niat Perilaku Wisatawan Melalui Kepuasan dan Interaksi Pemasaran Digital di Bumi Sikabu Nagari SITAPA”**

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Konten Online Destinasi Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA?
2. Apakah Konten Online Destinasi Wisata berpengaruh terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA?
3. Apakah Konten Online Destinasi Wisata berpengaruh terhadap Interaksi Pemasaran Digital pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA?
4. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA?
5. Apakah Interaksi Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA?

6. Apakah Kepuasan memediasi pengaruh Konten Online Destinasi Wisata terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA?
7. Apakah Interaksi Pemasaran Digital memediasi pengaruh Konten Online Destinasi Wisata terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Konten Online Destinasi Wisata terhadap Kepuasan wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA.
2. Menganalisis pengaruh Konten Online Destinasi Wisata terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA.
3. Menganalisis pengaruh Konten Online Destinasi Wisata terhadap Interaksi Pemasaran Digital pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA.
4. Menganalisis pengaruh Kepuasan wisatawan terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA.
5. Menganalisis pengaruh Interaksi Pemasaran Digital terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA.
6. Menganalisis peran Kepuasan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh Konten Online Destinasi Wisata terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA.
7. Menganalisis peran Interaksi Pemasaran Digital sebagai variabel mediasi dalam pengaruh Konten Online Destinasi Wisata terhadap Niat Perilaku Wisatawan pada objek wisata Bumi Sikabu di Nagari SITAPA.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata dan perilaku konsumen digital, khususnya dalam mengkaji pengaruh Konten Online Destinasi Wisata terhadap Niat Perilaku Wisatawan melalui Kepuasan dan Interaksi Pemasaran Digital sebagai variabel mediasi. Selain memperkaya kajian pemasaran pariwisata digital pada destinasi wisata alam daerah, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku wisatawan dan strategi pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi bagi pengelola Bumi Sikabu, pemerintah daerah Kabupaten Lima Puluh Kota, dan pelaku pariwisata dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk merancang konten online yang lebih menarik dan interaktif, meningkatkan kualitas layanan, memperkuat keterlibatan digital wisatawan, serta mendorong kunjungan ulang.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini menganalisis pengaruh Konten Online Destinasi Wisata terhadap Niat Perilaku Wisatawan dengan Kepuasan dan Interaksi Pemasaran Digital sebagai variabel mediasi pada objek wisata Bumi Sikabu di Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner dan dianalisis dengan metode PLS-SEM. Fokus penelitian terbatas pada promosi digital dan perilaku wisatawan, sehingga hasilnya perlu digeneralisasikan sesuai dengan karakteristik destinasi.

