

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

La Teko¹, Muhamad Stiadi², Agus Zul Bay³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia

E-mail: lateko651@gmail.com ¹⁾
muhamad.stiadi@gmail.com ²⁾
aguszulbay@gmail.com ³⁾

Abstrak

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung dan peran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai variabel mediasi pada wisata Pantai Mutiara di wilayah Kabupaten Buton Tengah”. Data yang terkumpul melalui observasi, dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Keseluruhan wisatawan yang pernah berkunjung pada Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah menjadi populasi penelitian. Metode Purposive Sampling jumlah digunakan untuk pemilihan sampel, dan sampel total mencakup 140 responden. SPSS 25 adalah alat untuk menguji validitas dan reliabilitas. Aplikasi Smart PLS 4.0 digunakan untuk menganalisis data menggunakan model equation struktural (SEM) berbasis persegi tipis. Kajian ini menemukan bahwa daya tarik tempat wisata berdampak positif dan signifikan pada keputusan berkunjung. Namun, aksesibilitas tidak memengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan atau positif. EWOM ditemukan secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan berkunjung; daya tarik wisata juga memengaruhi EWOM secara positif dan signifikan; dan aksesibilitas juga memengaruhi EWOM secara positif dan signifikan. EWOM terbukti dapat memediasi hubungan antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung, serta aksesibilitas pada keputusan berkunjung.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Keputusan Berkunjung, *Electronic Word Of Mouth*

Abstract

This study focuses on determining the "Effect of Tourist Attractions and Accessibility on Visiting Decisions and the role of Electronic Word of Mouth (eWOM) as a mediating variable on Mutiara Beach tourism in Central Buton Regency". Data were collected through observation, documentation, and questionnaire distribution. All tourists who have visited Mutiara Beach in Central Buton Regency became the research population. The Purposive Sampling method was used for sample selection, and the total sample included 140 respondents. SPSS 25 was a tool for testing validity and reliability. The Smart PLS 4.0 application was used to analyze the data using a thin-square-based structural equation model (SEM). This study found that the attractiveness of tourist attractions had a positive and significant impact on visiting decisions. However, accessibility did not significantly or positively influence visiting decisions. EWOM was found to positively and significantly influence visiting decisions; tourist attractions also positively and significantly influenced EWOM; and accessibility also positively and significantly influenced EWOM. EWOM was proven to mediate the relationship between tourist attractions and visiting decisions, as well as accessibility on visiting decisions.

Keywords: Tourist Attraction; Accesibility; Visit Decisions; *Electronic Word of Mouth*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri pariwisata yang ada di Indonesia sangatlah luas karena memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang sangat beragam. Dengan adanya potensi wisata dapat membuat negara Indonesia dapat terkenal di kanca internasional. “Indonesia is well known as a world-classtourism destination” Indonesia dikenal sebagai destinasi wisata kelas dunia (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2024). Sehingga

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

sektor pariwisata dapat menjadi perhatian besar untuk pengembangan pembangunan karena dapat memberikan keuntungan yang signifikan terutama dalam perkembangan perekonomian Indonesia, tidak terkecuali pariwisata yang ada di daerah Buton Tengah.

Pariwisata Indonesia dapat menyumbangkan devisa yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. (Databoks.katadata.co.id, 2024) industri pariwisata menghasilkan US\$ 16,91 miliar pada tahun 2019, US\$ 3,31 miliar pada tahun 2020, US\$ 520 juta pada tahun 2021, US\$ 4,26 miliar pada tahun 2022, dan tahun 2023 mencapai 5,95 miliar pada tahun 2023 berdasarkan data Kementrian Pariwisata. Angka ini menunjukkan minat yang kuat terhadap pariwisata yang meningkatkan keadaan sosial ekonomi penduduk setempat. Pada perkembangan destinasi wisata dapat menyebabkan asumsi dari masyarakat terkait keputusan untuk berkunjung pada salah satu wisata.

Perkembangan devisa pariwisata tidak terlepas dari peran pemerintah daerah dalam mengelola wisata yang di daerah tersebut. Salah satu daerah yang memiliki industri pariwisata cukup besar adalah Kabupaten Buton Tengah. Potensi pariwisata Buton Tengah perlu dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan perkapita daerah tersebut, khususnya di sektor wisata pantai, termasuk pantai Mutiara. Pantai Mutiara menjadi tujuan utama wisatawan karena hamparan pasir nan elok serta keberadaan pepohonan disepanjang bibir pantai yang menghadirkan ketentraman. Berdasarkan data yang ditemukan peneliti menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah mengalami kondisi fluktuasi sejak 2023 - 2024. Hal ini tergambar dengan jelas pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Pantai Mutiara Tahun 2023-2024

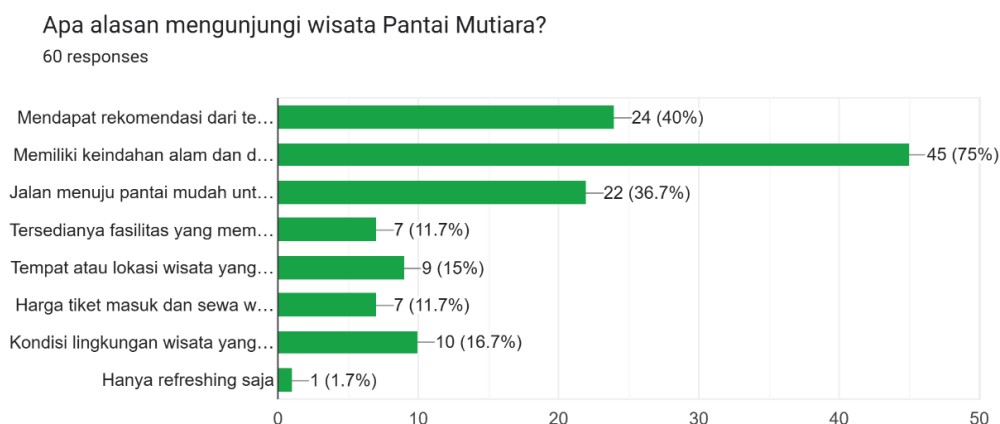
NO	BULAN	JUMLAH WISATAWAN	
		Tahun 2023	Tahun 2024
1	Januari	518	5.739
2	Februari	703	1.362
3	Maret	545	953
4	April	7.412	8.841
5	Mei	862	1.527
6	Juni	1.166	3.775
7	Juli	1.778	2.138
8	Agustus	355	1.593
9	September	419	793
10	Oktober	219	927
11	November	300	1.036
12	Desember	292	1.968
TOTAL		14.569	30.652

Sumber : Dinas Pariwisata Buton Tengah 2025

Temuan diatas menggambarkan bahwa jumlah wisatawan di Pantai Mutiara Kabupaten Buton Tengah mengalami fluktuasi atau ketidakstabilan yang sangat ekstrim. Hal ini dapat dilihat adanya perbedaan tingkat pengunjung yang sangat tinggi yakni di tahun 2023 jumlah pengunjung wisata Pantai Mutiara sebanyak 14.569 orang, sedangkan pada tahun 2024 mengalami kenaikan yang sangat signifikan yakni sebanyak 30.625 orang. Peningkatan jumlah

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

pengunjung di wisata ini penting untuk memahami faktor-faktor apa yang mampu mempengaruhi keputusan berkunjung pada Pantai Mutiara tersebut.



Gambar 1. Survei awal pada wisata Pantai Mutiara Kabupaten Buton Tengah
Sumber : Hasil Quesioner melalui *Google Form* 2025

Selanjutnya peneliti juga melakukan observasi kepada 60 wisatawan yang telah berkunjung di wisata Pantai Mutiara Kabupaten Buton Tengah. Data diatas dapat menunjukkan bahwa alasan utama mereka mengunjungi Pantai Mutiara karena yang pertama memiliki keindahan alam dan daya tarik yang unik (daya tarik wisata) sebesar 45 orang (75%), Pantai Mutiara memiliki keindahan alam dan buatan seperti keindahan pantai, keindahan patung kerang mutiara dan tersedia wahana air *banana boat dan jestky*. Jalan menuju pantai mutiara mudah untuk dilewati (aksesibilitas) sebesar 22 orang (36,7%), akses jalan menuju pantai mutiara sudah diperbaiki sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke wisata tersebut. Mendapatkan rekomendasi dari teman dan keluarga serta ulasan media sosial untuk berkunjung (*electronic word of mouth*) sebanyak 24 orang (40%), karena pantai mutiara menawarkan pengalaman yang menarik kepada wisatawan sehingga membuat mereka memberikan respon positif kepada orang untuk mengunjungi pantai tersebut.

Penemuan fenomena diatas didukung dengan beberapa penelitian menurut Ruray & Pratama, (2020) secara signifikan keputusan berkunjung dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Destinasi wisata yang menawarkan daya tarik yang atraktif akan menarik lebih banyak pengunjung. sedangkan dalam temuan Rokhayah & Andriana, (2021) daya tarik tempat wisata tidak memengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan. Walaupun tempat wisata menawarkan keindahan alam yang baik, hal ini tidak menjadi penentu tempat wisatanya baik, apabila tidak dibarengi dengan pengelolaan dari wisata tersebut.

Selain itu, pada penelitian Dewi *et al.*, (2024) menemukan bahwa aksesibilitas mampu mempengaruhi keputusan berkunjung secara positif dan signifikan. Tujuan rekreasi semestinya menawarkan kemudahan dalam mengunjunginya agar memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Hal ini sebaliknya menurut Daulay, (2022) aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan berkunjung wisatawan. Meskipun aksesibilitas menuju destinasi baik namun hal tersebut tidak menjamin seseorang untuk berkunjung pada tempat wisata tersebut.

Selanjutnya, pada penelitian Rahmansyah *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian Taryadi dan Miftahuddin, (2021) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berdampak positif tetapi tidak signifikan pada keputusan berkunjung.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Suatu informasi yang disebarluaskan oleh wisatawan lewat media digital baik dalam bentuk foto maupun video akan mendongkrak keinginan calon wisatawan untuk berkunjung pada tempat rekreasi tersebut. Menurut Syafrudin *et al.*, (2023) daya tarik wisata mempengaruhi *electronic word of mouth* secara signifikan. Hal tersebut menggambarkan tentang pengalaman menarik yang dirasakan oleh pengunjung secara tidak langsung akan membuat mereka menceritakan pengalaman mereka melalui media sosial. Selain itu, hasil Syafrudin *et al.*, (2023) juga menjelaskan *electronic word of mouth* terbukti memediasi pengaruh daya tarik dengan keputusan berkunjung. Informasi yang disebarluaskan di media sosial termasuk komentar maupun konten serta rekomendasi terkait dengan daya tarik wisata tertentu akan memberikan pengaruh wisatawan lainnya untuk berkunjung pada wisata tersebut.

Berdasarkan penemuan fenomena diatas yang telah digambarkan dan diperkuat dengan perbedaan penelitian (*research gap*), mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang “PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATA PANTAI MUTIARA DI KABUPATEN BUTON TENGAH”. Kajian ini untuk menggali lebih dalam pengaruh antara daya tarik wisata, aksesibilitas dan ewom terhadap keputusan berkunjung dan dampak dari daya tarik wisata dan aksesibilitas terhadap ewom serta pengaruh ewom dalam memediasi peran antara daya tarik wisata dan aksesibilitas dengan keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penerapan model yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Jenis penelitian yang didapatkan dari penemuan-penemuan yang berlandaskan filsafat positifnya disebut dengan Metode penelitian kuantitatif (Wonua *et al.*, 2021). Studi ini berfokus pada wisatawan yang pernah berkunjung pada wisata Pantai Mutiara. Penelitian ini menggunakan sampel *Non Probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dimana penentuan sampel diambil dari sebagian populasi yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu yang berumur diatas 15 tahun dan pernah menikmati pengalaman berada pada wisata Pantai Mutiara, Buton Tengah sebagai . Jadi penentuan jumlah sampel dengan menerapkan rumus hair yang menghasilkan 140 responden.

Penggunaan teknik wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner melalui *google form* secara daring dan offline bertujuan untuk mengumpulkan data secara langsung. Sedangkan pengkajian data yang diterapkan pada kajian ini menerapkan analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan *partial least square* (PLS) sebagai alat evaluasi data primer yang telah dikumpulkan. Pemilihan SmartPLS ini bertujuan untuk mengukur keberkaitan kerangka teoritis dengan model structural yang kompleks termasuk indikator atau model hubungan. Penggunaan *SmartPLS* dilakukan dengan tahapan pengujian, yakni *outer model* (uji model pengukuran) dan *inner model* atau uji structural serta dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan memperoleh data responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 70% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30%. Selanjutnya berdasarkan usia responden

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

43,6% dengan usia 15-20 tahun, 49,3% yang berusia 21-25 tahun dan 7,1% yang berusia > 26 tahun. Responden dengan jumlah 140 ini telah mengunjungi wisata Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah.

Analisis Data

Data dianalisis dengan memanfaatkan PLS-SEM dengan bantuan alat atau *software SmartPLS 4.0*. Tahapan yang dilakukan yakni Pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *internal consistency (composite reliability)*, *Indikator reliability*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari pengukuran konstruk atau variabel. Suatu konstruk dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya jika nilai korelasi *loading faktornya* >0,7.

Tabel 2.

Loading

**Nilai
Factor**

Indikator	X1	X2	Z	Y
DT1	0.731			
DT2	0.800			
DT3	0.725			
AK1		0.832		
AK2		0.727		
AK3		0.893		
AK4		0.722		
EW1			0.841	
EW2			0.815	
EW3			0.783	
KB1				0.708
KB2				0.714
KB3				0.754
KB4				0.781

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Tabel nilai *loading factor* diatas menemukan bahwa setiap konstruk atau indikator pada variabel bernilai > 0,7 sehingga korelasinya memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid. Selain itu, validitas indikator diuji dengan melihat nilai konvergen validitas *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun nilai konvergen validitas tercantum pada tabel 3.

Tabel 3. Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0.566	Valid
Aksesibilitas (X2)	0.635	Valid
EWOM (Z)	0.662	Valid

Keputusan Berkunjung (Y)	0.547	Valid
--------------------------	-------	-------

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2025)

Tabel 3. diatas menjelaskan konvergen validitas yang baik karena nilai AVE lebih besar dari 0,5. Selanjutnya pada pengukuran realibilitas konsistensi internal konstruk berlandaskan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,5 dan nilai *Composite Realibility* dengan diatas 0,7. Hasil uji tersebut akan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
Aksesibilitas	0.873	0.804
Daya Tarik Wisata	0.796	0.619
EWOM	0.854	0.744
Keputusan Berkunjung	0.828	0.723

Sumber: Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2025)

Tabel 4. diatas menunjukan bahwa seluruh variabel laten yang dicantumkan dalam penelitian memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal, seperti yang digambarkan oleh nilai *cronbach's alpha* diaats 0,5 dan *composite realibility* diatas 0,7.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural pengujian model digunakan untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten. Dalam memperhitungkan adanya hubungan antar variabel dilakukan melaui proses *Bootstraping*, parameter uji *T-statistic*. Pengukuran ini menjelaskan kekuatan entimasi antar konstruk atau variabel laten.

Uji R-Square

Teknik untuk menentukan apakah konstruk eksogen sepenuhnya menggambarkan ukuran konstruk endogen dikenal sebagai koefisien determinasi (*R-Square*). Pengujian model struktural dimulai dengan memeriksa nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kemampuan prediktif model struktural. Nilai *R-Square* idealnya berada antara 0-1. Menurut Hair *et al.*, (2022) jika nilai *R-square* lebih dari 0,67, maka dianggap kuat, jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0.67, maka dianggap moderat atau sedang. dan jika lebih dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33 maka dianggap lemah. Hasil uji *R-Square* ditujukan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Uji *R-Square*

Konstruk	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
EWOM	0.434	0,426
Keputusan Berkunjung	0.559	0,550

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 4.0 (2025)

Nilai *R-Square* untuk *electronic word of Mouth* seperti yang terlihat pada tabel atas adalah sebesar 43,4%, artinya kemampuan variabel *independent* dalam penelitian yaitu daya tarik dan aksesibilitas dalam menjelaskan variabel Ewom. Kemudian faktor lain yang tidak termasukdalam kajianini menyumbang 55,9% dijelaskan variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini. Selanjutnya Nilai *R-Square* keptuasan berkunjung adalah sebesar 55,9% yang menjelaskan bahwa kemampuan variabel independen yaitu daya tarik wisata, aksesibilitas dan *electronic word of mouth* dalam

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

menjelaskan variabel dependen atau keputusan berkunjung. Kemudian sisanya sebesar 44,1% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DYT -> KB	0.317	0.321	0.095	3.344	0.000
AKS -> KB	0.118	0.126	0.091	1.303	0.096
Ewom -> KB	0.441	0.436	0.094	4.705	0.000
DYT -> Ewom	0.375	0.377	0.082	4.578	0.000
AKS -> Ewom	0.394	0.398	0.077	5.125	0.000

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Tabel 6. Menunjukkan nilai original sampel pertama daya tarik adalah 0.317 dengan *T-Statistic* 3.344 dan *P-Value* 0.000, mengingat nilai tersebut kurang dari 0,05, dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tarik wisata.

Sebaliknya, Aksesibilitas memiliki original sampel sebesar 0.118 dengan nilai *T-Statistic* 1.303 dan *P-Value* 0.096. Karena lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Adapun pada hipotesis ketiga memiliki original sampelnya bernilai 0.441 dengan *T-Statistic* 4.705 dan *P-Value* 0.000. Karena lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sementara Daya Tarik Wisata memiliki original sampel sebesar 0.375 dengan nilai *T-Statistic* 4.578 dan *P-Value* 0.000. Karena lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa daya tarik berdampak positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.

Selanjutnya Aksesibilitas memiliki koefisien jalur sebesar 0.394 dengan nilai *T-Statistic* 5.125 dan *P-Value* 0.000. Karena lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan bahwa Aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.

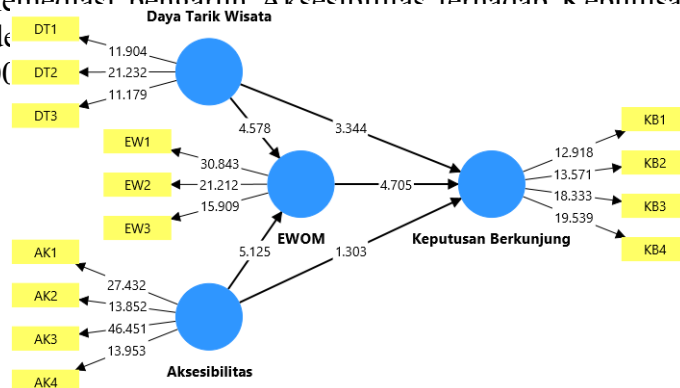
Tabel 7. Nilai Spesific Indirect Effect

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DYT -> Ewom -> KB	0.165	0.164	0.047	3.556	0.000
AKS -> Ewom -> KB	0.174	0.173	0.049	3.564	0.000

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan tabel 7. Menunjukkan bahwa EWOM dapat berperan sebagai mediasi antara pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Pernyataan ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.165 dengan nilai *T-Statistic* 3.556 dan *P-Value* 0.000 karena lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis diterima. Selain itu,

EWOM juga memediasi pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T -Statistic 3.564 dan P-Value 0.000 yang berarti signifikan dan diterima.



Gambar 2. *Boostrapping Result*

Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil perhitungan hipotesis ini diterima yaitu keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh daya tarik pada wisata Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah. Daya tarik wisata adalah suatu tempat yang unik untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan karena memiliki keindahan, keunikan dan nilai yang dihasilkan keragaman alam maupun rancangan manusia (Gusti, 2017). Daya tarik dalam penelitian ini diukur dengan beberapa indikator yakni sesuatu yang dapat dilihat, sesuatu yang dapat dilakukan dan sesuatu yang dapat dibeli. Keindahan alam yang dimiliki oleh wisata Pantai Mutiara menjadi magnet utama bagi wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk berwisata. Daya tarik menjadi elemen penting yang terdapat suatu destinasi wisata karena dapat menjadi alasan utama wisatawan untuk berlibur. Semakin kuat dan unik daya tarik yang ditawarkan tujuan wisata, baik dari segi keindahan alam, keunikan produk lokal maupun keberagaman aktivitas yang dapat dilakukan maka akan membangkitkan rasa penasaran dan menciptakan ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman yang akan diperoleh sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung pada wisata tersebut.

Penemuan ini sejalan dengan pendapat Ruray dan Pratama (2020) daya tarik wisata berdampak positif terhadap keputusan berkunjung. Dewi *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif kepada keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin unik daya tarik yang dimiliki suatu destinasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengunjungi wisata tersebut.

Aksesibilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Suatu tempat atau layanan yang dapat dijangkau dengan mudah akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Aksesibilitas merupakan sarana yang menghubungkan jaringan jalan agar mempermudah wisatawan untuk mengunjungi wisata seperti transportasi atau akses informasi (Abdulahji & Yusuf, 2017). Namun pada kenyataannya pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Aksesibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Mutiara di Kabupaten Buton Tengah. Meskipun ada hubungan positif antara aksesibilitas dan keputusan berkunjung, hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut belum cukup besar atau signifikan secara statistik untuk memengaruhi perilaku wisatawan secara nyata. Penyebabnya dapat terjadi karena beberapa faktor seperti wisatawan mungkin sudah menganggap akses ke Wisata Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah cukup memadai sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama ketika mereka membuat keputusan, mereka mungkin lebih mempertimbangkan keindahan alam, aktivitas wisata, ataupun iklan yang menarik, daripada kemudahan akses. Oleh karena itu, meskipun aksesibilitas penting dalam kemajuan pariwisata, dalam hal destinasi ini, faktor tersebut tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan kunjungan.

Sejalan dengan penemuan Daulay, (2022) yang menunjukan bahwa aksesibilitas tidak berdampak signifikan kepada keputusan berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi harus lebih berkonsentrasi pada meningkatkan daya tarik wisata atau meningkatkan kualitas layanan jika mereka ingin menarik lebih banyak pengunjung.

***Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung**

Perhitungan hipotesis ketiga menghasilkan adanya hubungan antara ewom dan keputusan untuk mengunjungi wisata Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah. Temuan ini menjabarkan bahwa keputusan berkunjung pada wisata Pantai Mutiara secara signifikan dipengaruhi oleh e-wom. *Electronic word of mouth* dapat membentuk persepsi kepercayaan karena bersifat interaktif, dimana wisatawan tidak hanya menerima informasi tetapi juga dapat bertanya dan berdiskusi maupun mendapatkan rekomendasi langsung dari sesama pengguna media sosial yang menciptakan rasa keterlibatan dan kedekatan emosional yang kuat sehingga mempercepat pengambilan keputusan untuk berkunjung. Syafaruddin *et al.*, (2016) Ewom adalah alur terciptanya keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau layanan yang diambil oleh pelanggan yang siap untuk merekomendasikannya kepada orang lain lewat jaringan internet.

Menurut penelitian Rahmansyah *et al.*, (2022) ewom memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan Linda, (2023) juga mendapatkan hasil yang sama yakni keputusan berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh ewom. Akhirnya dapat dikatakan bahwa ewom dapat menjadi alternatif utama para wisatawan untuk dapat membandingkan berbagai destinasi wisata dari menilai kelebihan dan kekurangannya serta menjadi penentu yang paling sesuai dengan keuangan wisatawan. Oleh karena itu, suatu destinasi yang memiliki ulasan positif di media sosial akan membangun reputasi digital yang baik dan akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menstimulasi minat wisatawan untuk berkunjung.

Daya Tarik Wisata* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis yang keempat diterima yaitu adanya dampak antara Daya Tarik dengan ewom pada wisata Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap ewom pada wisata Pantai Mutiara. Devy & Soemanto, (2017) modal utama dalam meningkatkan dan mengembangkan objek wisata adalah salah satunya daya tarik wisatanya. Daya tarik wisata menjadi kunci yang membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi. Pengalaman wisatawan yang merasa puas dan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

terkesan dengan daya tarik yang ada pada tempat rekreasi baik dari segi keindahan alam maupun buatan manusia cenderung akan menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang lain. Terlebih di era digital saat ini, penyebaran informasi dapat terjadi dengan sangat cepat dan tidak terbatas pada komunikasi lisan, melainkan tersebar melalui media sosial.

Penelitian Syafrudin *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap ewom. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik yang dimiliki suatu destinasi baik dari segi keindahan alam maupun pengalaman yang ditawarkan akan menciptakan kesan positif yang mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain secara suka rela melalui media komunikasi online.

Aksesibilitas berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis kelima, disimpulkan bahwa monukasi dari mulut ke mulut melalui media digital terkait wisata Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah dapat dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas. Fitriani *et al.*, (2021) aksesibilitas merupakan faktor seperti keamanan, kenyamanan, waktu tempuh yang mempermudah perjalanan menuju tempat yang akan dikunjungi. Aksesibilitas sendiri dianggap sebagai atribut penting karena menjadi penentu sejauh mana wisatawan dapat dengan mudah mencapai dan menikmati wisata tersebut.

Suwantoro, (2004) menyatakan bahwa semua fasilitas yang dinikmati wisatawan dari rumah ke lokasi pilihan mereka dan ke bali lagi dianggap sebagai bagian dari atribut produk wisata. Muljadi, (2012) mengemukakan bahwa ada tiga dimensi yang mendukung dari destinasi wisata agar calon pengunjung memutuskan untuk berkunjung yakni daya tarik (atraksi wisata), kemudahan mencapai tempat tujuan wisata (aksesibilitas) dan fasilitas yang terdapat ditujuan wisata (amenitas).

Penelitian Apriyani, (2023) menjelaskan bahwa atribut produk wisata memberikan dampak positif dan signifikan kepada ewom. Dalam teori SOR dijelaskan bahwa stimulus seperti kemudahan aksesibilitas akan mendorong wisatawan untuk menyebarkan pengalaman yang dirasakan ke calon wisatawan lainnya melalui platform media sosial. Hal ini menyimpulkan bahwa Aksesibilitas merupakan bagian dari atribut wisata yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memberikan pendapat mereka dalam membagikan informasi penting tentang pengalaman yang mereka alami dimedia sosial.

Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word of Mouth*

Sehubungan dengan hasil kajian ini dapat jabarkan bahwa daya tarik wisata memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ewom serta dapat memediasi Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini sejalan dengan hasil hipotesis Syafrudin *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa ewom terbukti memediasi pengaruh daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata disertai komunikasi dari mulut ke mulut melalui media *online* memiliki impek yang besar kepada destinasi wisata karena akan membentuk opini publik yang baik sehingga mendorong calon wisatawan baru agar berkunjung ke destinasi tersebut.

Daya Tarik Wisata yang kuat mempengaruhi tinggi rendahnya penilai seseorang terhadap keputusan untuk menyebarkan informasi yang pada akhirnya akan menciptakan stimulus baru yang dapat mempengaruhi calon wisatawan baru untuk

bepergian ke wisata tersebut. Daya tarik merupakan suatu sasaran kunjungan wisatawan karena menyimpan keindahan, keunikan serta keberagaman kekayaan alam, kekayaan budaya dan hasil buatan manusia (Utama, 2017). Hal inilah yang membuat daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ewom serta dapat menjadi peran sebagai variabel mediasi terhadap Keputusan Berkunjung.

Aksesibilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word of Mouth*

Hasil studi ini menjelaskan bahwa Aksesibilitas berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* dan ewom memiliki peran sebagai mediasi hubungan antara Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah. Dalam hubungan antara Aksesibilitas dan Keputusan Berkunjung, Aksesibilitas tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap persepsi wisatawan tetapi juga secara tidak langsung akan mempengaruhi calon wisatawan lainnya melalui *electronic word of mouth*. Ketika wisatawan yang sebelumnya telah melakukan kunjungan akan membagikan pengalaman positifnya secara *online* di media sosial, dan informasi tersebut menjadi referensi utama bagi calon wisatawan dalam mempertimbangkan tujuan wisata yang akan mereka datangi. Dengan demikian, ewom menjadi jembatan yang menghubungkan pengalaman nyata wisatawan dengan keputusan wisatawan potensial.

Hal ini sejalan dengan teori yang diangkat oleh peneliti yakni Teori SOR. McQuail, (2005) menjelaskan bahwa teori SOR berfokus pada peran penting stimulus luas dalam mempengaruhi respons individu terkait perilaku, opini, sikap maupun efek. Teori SOR menjabarkan proses dari luar yang didapatkan oleh wisatawan dalam bentuk kemudahan akses dan memicu respons kognitif dalam diri pengunjung. Respons tersebut menjadi perspektif positif terhadap destinasi wisata yang kemudian membuat mereka untuk menyampaikan informasi dalam bentuk ewom. Ewom positif tersebut akan mempengaruhi organisme calon pengunjung lainnya dan berakhir pada pengambilan keputusan untuk berkunjung. Dan dalam konteks ini, *electronic word of mouth* memperkuat pengaruh Aksesibilitas terhadap peningkatan minat kunjungan dan keputusan untuk berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan penelitian dan pembahasan mengenai peran daya tarik wisata dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi pada wisata Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata dan ewom berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Mutiara di Buton Tengah. Sedangkan aksesibilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Daya tarik wisata dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Selain itu, Ewom dapat memediasi peran antara daya tarik wisata dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah.

Destinasi wisata yang memiliki elemen-elemen keunikan dan keindahan serta nilai yang positif akan mendorong wisatawan untuk berkunjung pada wisata tersebut. Selain itu, hasil penelitian mengindikasikan bahwa walaupun akses menuju destinasi memiliki peran yang penting dalam menciptakan minat wisatawan namun faktor tersebut belum kuat untuk menjadi dasar utama pengambilan keputusan untuk berkunjung. Komunikasi

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

digital seperti ulasan, rekomendasi maupun komentar yang dibagikan wisatawan sebelumnya di media sosial dapat membentuk perilaku wisatawan lainnya dalam memilih tempat berekreasi. Suatu destinasi yang menawarkan keunikan dan keindahan tersendiri akan membentuk persepsi yang positif dan pada akhirnya akan membuat mereka membagikannya di media sosial. Kemudahan akses dalam mencapai tujuan wisata akan menciptakan pengalaman positif pada pengunjung dan tanpa sadar mereka cenderung membagikannya di platform digital yang pada akhirnya membentuk citra yang baik kepada calon wisatawan. Daya tarik pada suatu wisata berperan penting dalam menimbulkan prasangka baik yang berdampak pada penyebaran informasi secara luas di media digital yang tanpa disadari akan membuat calon wisatawan lainnya untuk berkunjung pada destinasi tersebut. Suatu destinasi yang memiliki akses yang mudah dan petunjuk arah yang jelas akan memberikan pengalaman yang baik dan wisatawan tersebut cenderung akan membagikan pengalamannya di media sosial yang berujung pada pengambilan keputusan bagi calon wisatawan lainnya.

Selain itu, Hasil dari penelitian ini bersifat general yang hanya berfokus pada tanggapan responden terkait Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi pada wisata Pantai Mutiara di Kabupaten Buton Tengah. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain agar dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Adapun variabel yang disarankan oleh peneliti ialah faktor Harga ataupun Kualitas Pelayanan karena pada hasil penelitian ini pengaruh Aksesibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun akses menuju Pantai Mutiara sudah baik dan mudah untuk dilewati namun jika harga tiket masuk tinggi maupun pelayanan yang didapatkan kurang baik akan membuat wisatawan kurang keinginan untuk berkunjung pada wisata Pantai Mutiara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2017). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Toliere Besar di Kota Ternate. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:134930819>
- Apriyani, R. (2023). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.
- Databoks.katadata.co.id. (2024). Kataboks.Katadata.co.id
- Daulay, S. H. P. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 1–19.
- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2017). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. 32(1), 34–44.
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. In *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* (Vol. 15, Issue 2). <https://doi.org/10.37301/jmubh.v15i2.16895>
- Fitriani, M., Syaparuddin, & Edy, J. K. (2021). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke Kebun Binatang Taman

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Rimba Provinsi Jambi. 10(1), 19–28.
- Gusti, U. I. (2017). Pemasaran Pariwisata. In *Penerbit Andi* (p. 346).
- Hair Jr, Hult, G, T, M., Ringle, C, M., Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, S. R. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue October 2023). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Linda, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Lontar Sewu Gresik. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. In *Book*.
- Muljadi, A. J. (2012). Kepariwisata dan perjalanan. *Rajawali press*.
- Rahmansyah, M., Kusnadi, E., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Ewom dan Daya Tarik Wisata dalam Menentukan Keputusan Berkunjung pada Ekowisata Kampung Blekok di Kabupaten Situbondo dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.1850>
- RI, K. (2024). Siaran Pers_ Indonesia Raih Predikat “Asia’s Leading Adventure Tourism Destination 2024” *Versi World Travel Awards*.
- Ruray, T. A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Aksesahu Kota Tidore Kepulauan. *Ejournal Kawasa*.
- Saputra., T.A, Fauzi, R. U. . A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Tani Betet Nganjuk. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 4, 2(1), 1–12.
- Suwantoro, G. (2004). Dasar-Dasar Pariwisata.
- Syafaruddin z, Suharyono, S. K. (2016). Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*) serta Dampaknya pada keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3 No.
- Taryadi, A. R., & Miftahuddin, M. A. (2021). *The Role of Mediation Electronic Word of Mouth (E-WoM) in Relationship Quality of Services and Tourism Products Against Visiting Decisions*. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 5(1), 64–76. <https://doi.org/10.18196/jerss.v5i1.10948>
- Utama. (2017). Integrasi Daya Tarik Wisata Kota Denpasar. *Jurnal Perkotaan*, 9(1), 48–66.