MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA PANTAI PULISAN

THE INFLUENCE OF TOURIST ATTRACTION, DESTINATION IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON VISITING DECISIONS AT PULISAN BEACH TOURIST ATTRACTION

Cheyra S.Lahamdi[1], Willem J. F.A Tumbuan[2], Mirah Helen Rogi [3]
[123]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1] cheyra.serey@icloud.com, [2] alfa.tumbuan@unsrat.ac.id,
[3] mirarogi2505@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh potensi besar Pantai Pulisan sebagai destinasi unggulan di Sulawesi Utara yang memiliki keindahan alam khas berupa pasir putih, tebing batu, dan pemandangan bawah laut, namun mengalami fluktuasi jumlah kunjungan pascapandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan generasi milenial di Sulawesi Utara yang pernah berkunjung ke Pantai Pulisan. Teknik pengambilan sampel menggunakan Lemeshow Formula dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS versi 29, dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel daya tarik wisata, citra destinasi, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Secara parsial, daya tarik wisata dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik wisata menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pulisan, diikuti oleh citra destinasi. Meskipun pengaruh E-WOM belum signifikan, promosi digital tetap memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan informasi wisata.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Berkunjung, dan Pantai Pulisan.

Abtract. *This research is motivated by the great potential of Pulisan Beach as a leading destination in North Sulawesi, known for its natural beauty such as white sand, rocky cliffs, and underwater scenery, yet experiencing fluctuating visitor numbers after the COVID-19 pandemic. The research method employed is a quantitative approach with an associative research design. The population in this study consists of millennial tourists in North Sulawesi who have visited Pulisan Beach. The sampling technique used the Lemeshow Formula, resulting in a total sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 29, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that simultaneously, tourist attraction,*

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1714
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

destination image, and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on tourists' visiting decisions. Partially, tourist attraction and destination image have a positive and significant effect, while Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive but not significant effect. These findings confirm that tourist attraction is the dominant factor influencing tourists' decisions to visit Pulisan Beach, followed by destination image. Although E-WOM does not show a significant influence, digital promotion still holds great potential in expanding the reach of tourism information.

Keywords: Tourist Attraction, Destination Image, Electronic Word of Mouth (E- WOM), Visiting Decisions, and Pulisan Beach.

PENDAHALUAN

Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat beragam, khususnya wisata alam dan pesisir. Sulawesi Utara sebagai salah satu destinasi unggulan memiliki banyak objek wisata pantai dengan karakteristik unik, salah satunya Pantai Pulisan yang terletak di Kabupaten Minahasa Utara. Pantai Pulisan menawarkan keindahan alam berupa pasir putih, kejernihan air laut, tebing karang, serta lanskap alami yang memiliki nilai estetika dan ekowisata yang tinggi. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat kunjungan wisatawan yang stabil dan berkelanjutan.

Tabel 1. Data Disiplin Kerja Karyawan PT Deho (2019-2023)

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	24.550 Orang
2021	14.895 Orang
2022	19.363 Orang
2023	25.172 Orang
2024	32.724 Orang

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data jumlah kunjungan wisatawan Pantai Pulisan periode 2020–2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Penurunan kunjungan terjadi pada masa pandemi COVID-19, kemudian diikuti peningkatan secara bertahap hingga tahun 2024 seiring dengan normalisasi aktivitas pariwisata. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Keputusan berkunjung merupakan proses mental yang melibatkan pertimbangan terhadap informasi, persepsi, dan pengalaman yang dimiliki wisatawan sebelum menentukan pilihan destinasi wisata

Dalam persaingan antar destinasi wisata di Sulawesi Utara, Pantai Pulisan dihadapkan pada tantangan untuk memperkuat daya saingnya dibandingkan destinasi lain yang telah

memiliki citra dan fasilitas yang lebih mapan. Daya tarik wisata menjadi faktor utama yang memengaruhi minat wisatawan, yang mencakup kualitas fisik destinasi, kebersihan, keamanan, serta ketersediaan fasilitas pendukung. Selain itu, citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima akan memengaruhi minat dan keputusan berkunjung. Citra destinasi yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Perkembangan teknologi informasi juga menjadikan Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai faktor yang semakin berpengaruh dalam sektor pariwisata. Ulasan, komentar, dan rekomendasi wisatawan melalui media sosial dan platform digital dapat membentuk persepsi calon wisatawan secara cepat dan luas. E-WOM yang positif dapat meningkatkan daya tarik dan citra destinasi, sementara E-WOM negatif berpotensi menurunkan minat berkunjung. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran E-WOM menjadi sangat penting dalam strategi promosi destinasi wisata saat ini

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Pulisan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan dan promosi pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan

Penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa kompensasi, disiplin, dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kinerja karyawan. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada sektor jasa atau manufaktur umum, serta belum secara konsisten menempatkan kepuasan kerja sebagai variabel intervening dalam satu model terintegrasi, khususnya pada industri pengolahan perikanan. Selain itu, keterkaitan variabel-variabel tersebut dengan indikator operasional spesifik industri perikanan masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompensasi terhadap disiplin dan motivasi kerja dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada PT Deho Canning Company. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia, khususnya pada industri pengolahan ikan, serta menjadi dasar perbaikan kebijakan kompensasi dan peningkatan kinerja karyawan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Pulisan.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Pulisan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Pulisan.
4. Untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Pulisan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini menjadi dasar yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Huwae & Tabelessy, 2025).

Kotler dan Keller dalam Rusdian et al., (2024), perilaku konsumen mencakup seluruh tindakan yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, serta membuang produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pandangan ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada kegiatan pembelian, tetapi juga mencakup tahap pra dan pasca pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami setiap tahapan tersebut agar dapat memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan tindakan penentuan wisatawan dalam memilih tujuan pariwisata untuk mendapatkan kesenangan sesuai dengan keinginannya dan kebutuhannya, yaitu komponen yang sangat penting di dalam pariwissata pemasaran. Keputusan Berkunjung adalah proses pengambilan keputusan oleh seseorang atau kelompok untuk melakukan perjalanan dan mengunjungi suatu destinasi wisata dalam jangka waktu tertentu. Keputusan ini mencerminkan perilaku pembelian dalam konteks pariwisata, di mana wisatawan menilai berbagai alternatif pilihan berdasarkan faktor seperti daya tarik destinasi, harga, fasilitas, dan informasi yang mereka terima sebelum benar-benar memutuskan untuk mengunjungi suatu objek wisata (Wibowo, 2020).

Hapsara & Ahmadi (2022:66) menyatakan bahwa keputusan berkunjung memiliki lima indikator yaitu:

1. Tempat tujuan
2. Tipe perjalanan
3. Waktu dan biaya
4. Agen Perjalanan
5. Sumber jasa.

Daya Tarik Wisata

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai, baik berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, maupun hasil buatan manusia, yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Selain itu, daya tarik wisata juga berperan dalam membentuk citra destinasi yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali (Gumay & Siahaan, 2022).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Poli, Lapian & Loindong (2023:823) menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki 4 indikator, yaitu:

1. Keindahan objek wisata
2. Atraksi seni, situs bersejarah, dan artefak arkeologi lainnya adalah contoh atraksi.
3. Aksesbilitas, berlokasi strategis di dekat tempat wisata yang ada.
4. Fasilitas, adalah layanan yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata yang sudah ada.
5. Jasa pendukung pariwisata, adalah layanan tambahan yang ditawarkan dan menarik bagi wisatawan.

Citra Destinasi

Ardiani (2022) menjelaskan bahwa citra destinasi adalah persentase dari kesan umum tempat tersebut dan dibuat menggunakan data dari kunjungan sebelumnya. Persepsi wisatawan adalah citra destinasi. Kemungkinan Lokasi berdasarkan pemahaman yang disebutkan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi lokasi mewakili penyelidikan dan emosi individu terhadap suatu barang. Ini mungkin dilihat sebagai gambaran yang berhubungan dengan pariwisata. Penelitian dan pemikiran seorang tentang suatu tempat adalah tujuan mereka. Citra destinasi tidak hanya mencerminkan kenyamanan atau daya tarik tempat, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen eksternal seperti informasi yang diterima sebelumnya melalui media, pengalaman orang lain, atau faktor budaya yang ada. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk memahami bagaimana persepsi ini terbentuk agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan (Siregar & Fitri, 2021).

Ardiani (2024) Indikator yang mengukur citra destinasi dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek penting, yaitu sebagai berikut:

1. Cognitive Image menampilkan kaliber pengalaman yang dimiliki pengunjung, termasuk tempat wisata, infrastruktur dan dukungan lingkungan, hiburan, dan adat istiadat setempat.
2. Unique Image Daya tarik destinasi, lingkungan alam, dan atraksi lokal semuanya berkontribusi pada citra khas destinasi.
3. Affective Image Ketika berada di suatu tujuan, seseorang memiliki rasa kenikmatan, kegembiraan, relaksasi, dan intrik terlepas dari apakah hal itu dihargai atau dicari.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Kintradinata & Hidayah (2023) menjelaskan bahwa Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk penyampaian pendapat atau ulasan yang dibuat oleh konsumen dan ditujukan kepada konsumen lainnya melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi.

Kurniawan & Yasya (2025:76) menyatakan bahwa electronic eord of Mouth (E-WOM) memiliki 3 indikator, yaitu:

1. Intensitas interaksi di media sosial.
2. Valensi opini (positif atau negatif).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Konten yang dibagikan mengenai produk atau jasa.

Penelitian Terdahulu

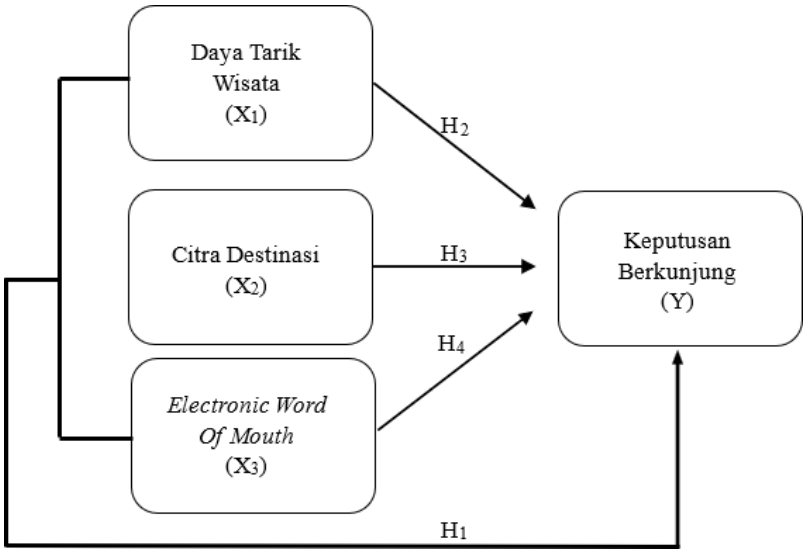
Sappewali et al. (2022),Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji dampak tempat wisata dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, serta dampak faktor- faktor tersebut terhadap kepuasan minat berkunjung dan dampak faktor-faktor tersebut terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung di sejumlah tempat wisata Kabupaten Pasangkayu. Data teknis dikumpulkan dengan observasi, wawancara, penyewaan kuesioner, dokumentasi, dan metode analisis data. melalui aksesnya terhadap tes instrument penelitian, test asumsi klasik, analisis jalur, periksaan hipotesa, analisis tersebut merupakan pemikat pariwisata dominan dan bermanifistat positing terhadap minat bersilungan. Hasil tes Sobel kemudian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung bertindak sebagai mediator. efeknya kekuatan daya tarik dan tujuan gambar untuk meninjau Kembali minat beberapa destinasi wisata di kabupaten pasangkayu.

Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung, dan peranminat berkunjung sebagai mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan sampel 269 responden. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis data mengunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik dan E-WOM memengaruhi minat berkunjung. Selain itu daya tarik dan E-WOM juga berpengaruh keputusan berkunjung. Uji Analisis Jalur (Path Analysis) diperoleh hasil bahwa minat berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung dan minat berkunjung dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung.

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Konsep Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, diolah (2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Keterangan :

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Hipotesis Penelitian

H_1 : Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth (E- WOM) secara simultan berpengaruh

positif terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Pantai Pulisan.

H_2 : Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Pantai

Pulisan.

H_3 : Citra Destinasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputussan Berkunjung pada objek wisata Pantai

Pulisan.

H_4 : Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung pada

objek wisata Pantai Pulisan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian untuk mengolah data dengan menggunakan alat statistik sehingga data dan hasil yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas Daya Tarik Wisata (X1), Citra Destinasi (X2), Word of Mouth (X3), terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan generasi milenial di Sulawesi Utara yang pernah berkunjug ke Pantai Pulisan. Jumlah populasi sendiri tidak diketahui. Karena jumlah populasinya tidak memiliki jumlah yang pasti maka penulis memilih rumus lemeshow. Rumus lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah minimum responden yang diperlukan agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan ketepatan yang memadai. Penggunaan rumus ini memastikan data yang diperoleh mampu merepresentasikan populasi secara akurat dan dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan secara ilmiah.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang dipilih adalah probability sampling, khususnya simple random sampling atau stratified random sampling jika populasi terdiri dari beberapa departemen atau divisi yang berbeda. Teknik ini dipilih untuk meminimalkan bias dan memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mensubstitusikan nilai-nilai Z, P, dan d ke dalam rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2.\ P\,(1-P)}{d^2} = \frac{(1{,}96)^2.\ (0{,}5)(1-0{,}5)}{0{,}1^2} = 96{,}04$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04 responden. Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dan memastikan kecukupan data, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode non- probabilitas sampling. Metode non-probabilitas sampling adalah pendekatan di mana tidak semua unsur atau anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam teknik non-probability sampling yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan sampel yang dipilih dengan teliti melibatkan pemilihan individu atau objek penelitian secara selektif, yang memliki atribut khusus yang diinginkan. Ini berarti pengambilan sampel dilakukan berdasarakan kriteria atau pertimbangan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penulis memilih sampel penelitian yaitu mereka yang merupakan generasi milenial karena berdasarkan pengamatan pengunjung yang paling banyak berkunjung ke pantai pulisan adalah generasi milenial. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Generasi Milenial Usia 29-34 tahun yang sudah pernah berkunjung 1-2 kali
2. Generasi Milenial Usia 35-44 tahun yang sudah pernah berkunjung 1-2 kali

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner maupun data yang diperoleh dari objek terkait. Data primer diperoleh dari generasi mileniel sulawesi utara berdasarkan kuesioner mengenai Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Keputusan Berkunjung. Data sekunder diperoleh dari objek terkait yang memiliki legalitas untuk memberikan data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian, dengan langkah-langkah yang strategis dan sistematis untuk memastikan validitas dan keakuratan informasi. Metode ini umumnya digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan konsep abstrak, seperti melalui angket, wawancara, observasi, uji atau tes, dokumentasi dan lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dimana kuesioner akan disebar kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui Google Form. Untuk mengukur

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pernyataan atas jawaban dari kuisioner menggunakan skala Likert modifikasi 5 point dimana penelitian ini memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Definisi	Indikator	Item Pernyataan
Daya Tarik Wisata (X1) Daya Tarik Wisata adalah keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang ditawarkan oleh kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menarik dan memiliki nilai jual bagi pasar wisata (Rahmawati, 2023).	1. Keindahan objek wisata. 2. Ketersediaan atau fasilitas pendukung. 3. Aksesibilitas atau kemudahan menuju destinasi. (Poli, Lapian & Loindong 2023)	1. Pantai Pulisan memiliki pemandangan yang indah dan menarik. 2. Fasilitas di Pantai Pulisan (toilet, tempat duduk, area parkir) memadai. 3. Akses menuju Pantai Pulisan mudah dan terjangkau.
Citra Destinasi(X2) Citra Destinasi adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki wisatawan tentang suatu tempat wisata, yang terbentuk dari pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang mereka terima mengenai destinasi tersebut (Sari, 2022).	1. Lingkungan dan kebersihan. 2. Harga dan nilai yang dirasakan pengunjung. 3. Atraksi wisata alam dan hiburan wisata. (Ardiani, 2024)	1. Pantai Pulisan memiliki lingkungan yang bersih dan terjaga. 2. Harga tiket masuk/biaya sesuai dengan fasilitas yang diberikan. 3. Atraksi wisata alam dan hiburan ini menawarkan akses yang mudah dan terjangkau bagi semua kalangan pengunjung.
Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3) Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah komunikasi informal secara online yang dilakukan oleh konsumen untuk menyampaikan pendapat, ulasan, atau pengalaman positif maupun negatif tentang suatu produk atau layanan melalui media internet atau platform digital. (Pratama, 2021).	1. Valensi Opini (Sifat Opini). 2. Mencari saran dan rekomendasi. 3. Keinginan membantu pengelola objek wisata/ manajemen objek wisata (Kurniawan & Yasya 2025)	1. Saya sering membaca ulasan atau komentar positif tentang Pantai Pulisan di media sosial. 2. Saya mencari rekomendasi online sebelum memutuskan berkunjung ke Pantai Pulisan. 3. Saya ingin membagikan pengalaman saya agar membantu orang lain atau pengelola destinasi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Keputusan Berkunjung (Y) Keputusan Berkunjung adalah proses pengambilan keputusan oleh seseorang atau kelompok untuk melakukan perjalanan dan mengunjungi suatu destinasi wisata dalam jangka waktu tertentu. (Wibowo, 2020).	1. Tempat tujuan 2. Tipe perjalanan 3. Waktu dan biaya 4. Agen Perjalanan 5. Sumber jasa. (Hapsara & Ahmadi, 2022)	1. Saya mantap memutuskan untuk mengunjungi Pantai Pulisan. 2. Saya berniat berkunjung kembali ke Pantai Pulisan di masa depan. 3. Saya memilih menggunakan jalur tertentu (misalnya agen perjalanan/transportasi khusus) untuk mengunjungi Pantai Pulisan.

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Statisitical Program For Social Sciences (SPPS) versi 26 untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pengujian instrumen. Menggunakan alat pengukuran yang valid dan reliabel dalam proses pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel pula. Oleh karena itu, kevalidan dan keandalan instrumen pengukuran merupakan prasyarat penting untuk memastikan kevalidan dan keandalan hasil penelitian. Jika data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden, maka penting untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen pengukuran yang digunakan.

Teknik Analisis Data

Analisis data yakni proses pengelolaan data yand diperoleh dari wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi. Pada proses ini mencakup dikelompokkannya dat menuju pada kategori yang relevan, pemecah data agar menjadi unit yang lebih rinci, sintetis data, identifikasi pola-pola, pemilihan informasi penting yang layak dikaji, serta penarikan kesimpulan yang dapat dipahami (Sugiyono, 2022:147).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. apabila suatu instrumen memilki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh sang peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrumentersebut masih belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk menentukan seberapa baik kuisioner tersebut dapat mengumpulkan data atau informasi yang relevan (Paramita et al., 2021:73).

Uji Reliabilitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk menentukan sejauh mana data yang dihasilkan konsisten dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas variabel dengan ambang batas nilai alpha (α) > 0,6 dapat dinyatakan skala pengukuran yang digunakan dapat dihandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal (Priyatno, 2022).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Mengukur reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 4.0 dapat dilakukan dengan melihat composite reliability dan cronbach's alpha. Dalam penelitian ini, jika nilai cronbach's alpha dan nilai composite realibility > 0,7 maka dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dengan uji Kolmogorov Smirnov. uji Kolomagorov Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyatno, 2022:196).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variable independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Dan hasilnya sulit didapatkan pengaruh antara independen dan dependen variabel. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikoliniearitas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mengetahui apakah terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel dalam sebuah model regresi yang tidak konstan, model regresi dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas dan varian residu konstan (homoskedastisitas) (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Priyatno (2022:122), Regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya (positif atau negatif), seberapa besar pengaruhnya, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Formula untuk Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

α = Nilai Konstanta

ß1, ß2, ß3 = Nilai Koefisien Regresi X1 = Daya Tarik Wisata

X2 = Citra Destinasi

X3 = *Electronic Word of Mouth*

e = Error

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Ghozali (2021:98), uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Ghozali (2021:179), uji parsial (t-test) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Dalam pengujian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi berganda (R) merupakan alat statistic yang tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana keeratan dari hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Hair et al. (2011) menyatakan bahwa nilai R square 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah. R squared tidak hanya bisa digunakan pada regresi saja, melainkan dapat menggunakan rumus R squared di semua model untuk menentukan baik atau tidaknya model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Pantai Pulisan merupakan salah satu destinasi wisata bahari yang terletak di Desa Pulisan, Kecamatan Likupang Timur, Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara. Pantai ini dikenal dengan keindahan alamnya yang khas, berupa pasir putih yang bersih, tebing-tebing karang, serta pemandangan laut yang jernih dengan ekosistem bawah laut yang masih alami. Secara geografis, Pantai Pulisan dapat diakses dengan perjalanan darat sekitar 2 jam dari Kota Manado. Aksesibilitas menuju lokasi relatif memadai, meskipun beberapa infrastruktur jalan masih perlu ditingkatkan.

Pemerintah daerah, bersama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menempatkan Pantai Pulisan sebagai salah satu destinasi unggulan dalam pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Likupang. Hal ini memperkuat posisi Pulisan sebagai

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

destinasi potensial yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Daya tarik utama Pantai Pulisan tidak hanya terletak pada panorama alamnya, tetapi juga pada aktivitas wisata yang ditawarkan, seperti snorkeling, diving, jelajah savana, serta wisata fotografi.

Keaslian dan kealamian pantai ini menjadi faktor utama yang membedakan Pulisan dari destinasi lain yang lebih komersial, seperti Bunaken. Peta di bawah ini memperlihatkan posisi Pantai Pulisan yang dikelilingi oleh beberapa spot wisata lain, seperti Virgin Beach Casabaio, Hidden Beach, Bukit Savana Pulisan, serta area diving Batu Mandi. Keberadaan berbagai lokasi wisata di sekitar Pulisan semakin memperkuat daya tarik kawasan ini sebagai destinasi pariwisata terpadu.

Gambar 2. Peta Lokasi Pantai Pulisan dan Sekitarnya



Sumber: Google Maps (2025)

Data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa Utara (2025), jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Pulisan mengalami fluktuasi pada periode 2020– 2024. Penurunan terjadi pada tahun 2021 akibat pandemi COVID-19, namun jumlah kunjungan kembali meningkat secara signifikan pada tahun-tahun berikutnya, dengan capaian tertinggi pada tahun 2024 sebanyak 32.724 orang. Data ini menunjukkan bahwa Pantai Pulisan memiliki prospek pertumbuhan kunjungan yang positif pascapandemi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gambar 3. Panorama Pantai Pulisan



Sumber: Google Images (2025)

Sebagai bagian dari program pengembangan pariwisata berkelanjutan, Pantai Pulisan memiliki visi untuk menjadi destinasi unggulan berbasis ekowisata yang mengedepankan kelestarian alam, budaya lokal, dan kesejahteraan masyarakat. Misi pengelolaan wisata meliputi peningkatan kualitas pelayanan, penguatan citra destinasi, serta optimalisasi promosi digital melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang dianggap mampu memperluas jangkauan pasar wisatawan.

Dengan keunikan lanskap, potensi ekowisata, dan meningkatnya tren ulasan positif di media sosial, Pantai Pulisan memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata yang kompetitif di Sulawesi Utara. Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada faktor daya tarik wisata, citra destinasi, dan E- WOM dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pulisan

Deskripsi Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai daerah domisili di Sulawesi Utara maupun luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa Pantai Pulisan tidak hanya menarik wisatawan lokal sekitar Minahasa Utara, tetapi juga dari berbagai wilayah lain. Distribusi responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada bar chart berikut:

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah Responden
1	Kota Manado	55
2	Kabupaten Minahasa Utara	16

3	Kabupaten Bolaang Mongondow Timur	9
4	Kabupaten Minahasa	7
5	Kota Bitung	1-2
6	Kota Tomohon	1-2
7	Daerah lain di Sulawesi Utara / luar provinsi	1-2

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri atas laki-laki dan perempuan. Adapun keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada pie chart di bawah ini:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1	Perempuan	74
2	Laki-laki	26

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Deskripsi Usia Responden

Kuesioner yang telah disebarkan kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Pulisan, diperoleh data mengenai karakteristik usia responden. Data usia ini dikumpulkan sebagai bagian dari identifikasi demografis untuk memberikan gambaran umum mengenai profil wisatawan yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Informasi tersebut penting karena usia dapat memengaruhi preferensi, motivasi, serta keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah Responden
1	29 - 34 tahun	76
2	35 – 44 tahun	24

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identifikasi latar belakang pendidikan dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakteristik demografis responden. Tingkat pendidikan dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi pola pikir, preferensi, serta kecenderungan perilaku wisatawan dalam memilih suatu destinasi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden
1	SMA	62
2	S1	27
3	SMK	6
4	SMP	2
5	D3	2
6	S2	1

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis responden berdasarkan jenis pekerjaan memberikan gambaran mengenai latar belakang sosial ekonomi wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulisan. Faktor pekerjaan dipandang berpengaruh terhadap kemampuan finansial, preferensi berwisata, serta pola komunikasi mereka dalam menyebarkan pengalaman wisata melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Ibu Rumah Tangga	32
2	Karyawan Swasta	26
3	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17
4	Tidak Bekerja	8
5	Guru	7
6	Polisi	5
7	Wiraswasta	4
8	Petani	1

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi kunjungan wisatawan merupakan indikator penting untuk memahami tingkat ketertarikan dan loyalitas pengunjung terhadap suatu destinasi. Data ini juga dapat menggambarkan seberapa besar citra destinasi dan peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam mendorong kunjungan berulang ke Pantai Pulisan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 8. Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah Responden
1	1 kali per minggu/bulan	38
2	1 kali per tahun	22
3	≥ 4 kali per bulan	21
4	2-3 kali per tahun	12
5	2 kali per tahun	5
6	3 kali per tahun	2

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan Saat Berkunjung

Jenis kendaraan yang digunakan wisatawan untuk mencapai destinasi wisata merupakan salah satu indikator penting dalam menilai tingkat aksesibilitas dan kenyamanan perjalanan. Faktor ini juga dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap citra destinasi serta keputusan untuk melakukan kunjungan berulang.

Tabel 9. Responden Berdasarkan Kendaraan Saat Berkunjung

No	Jenis Kendaraan	Jumlah Responden
1	Kendaraan Pribadi	84
2	Kendaraan Sewa	14
3	Transportasi Umum	2

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel Daya Tarik Wisata (X_1)

Variabel daya tarik wisata (X1) diukur menggunakan enam indikator yang kemudian diolah menjadi enam pernyataan dalam kuesioner. Indikator ini mencakup aspek keindahan alam, kebersihan, kenyamanan, keunikan, fasilitas, serta pengalaman yang ditawarkan oleh Pantai Pulisan. Responden diminta memberikan penilaian melalui skala likert 1–5, dengan kategori 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Berikut adalah hasil penilaian responden terhadap pernyataan yang diajukan:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 10. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Daya Tarik Wisata (X1)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata	Ket
X1_1	1	1	4	43	51	442	4.42	Sangat Baik
X1_2	1	2	3	48	46	436	4.36	Sangat Baik
X1_3	0	3	8	49	40	426	4.26	Sangat Baik
X1_4	2	4	5	46	43	424	4.24	Sangat Baik
X1_5	1	1	10	50	38	423	4.23	Sangat Baik
X1_6	2	1	3	39	55	444	4.44	Sangat Baik
Rata-Rata Keseluruhan							**4.33**	
							Sangat Baik	

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa daya tarik wisata merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan berkunjung ke Pantai Pulisan, baik dari aspek keindahan, keunikan, maupun kenyamanan yang ditawarkan destinasi ini. Keunggulan daya tarik inilah yang menjadi modal utama dalam membangun citra positif dan memperkuat promosi melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Deskripsi Variabel Citra Destinasi (X2)

Dalam penelitian ini, variabel citra destinasi (X2) diukur melalui enam pernyataan kuesioner yang mencakup dimensi reputasi, kesan positif, keunikan, keramahan masyarakat, keterkenalan, dan daya ingat wisatawan terhadap Pantai Pulisan. Setiap pernyataan dinilai menggunakan skala likert 1–5, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Berikut adalah hasil penilaian responden:

Tabel 11. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Daya Citra Destinasi (X2)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata	Ket
X2_1	1	2	5	42	50	438	4.38	Sangat Baik
X2_2	1	1	8	40	50	437	4.37	Sangat Baik
X2_3	0	3	13	52	32	413	4.13	Sangat Baik
X2_4	1	4	12	50	33	410	4.10	Sangat Baik
X2_5	1	1	19	44	35	411	4.11	Sangat Baik
X2_6	2	1	3	37	57	446	4.46	Sangat Baik

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Rata-Rata Keseluruhan	**4.26**
	Sangat Baik

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun keramahan masyarakat dan interaksi sosial sudah baik, masih ada ruang perbaikan agar kesan positif wisatawan semakin meningkat. Hasil ini membuktikan bahwa citra destinasi merupakan aspek penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pulisan. Semakin kuat citra yang terbentuk, semakin besar pula potensi wisatawan untuk datang kembali atau merekomendasikan destinasi melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Deskripsi Electronic Word of Mouth (X3)

Dalam penelitian ini, E-WOM diukur menggunakan enam pernyataan kuesioner yang menilai aspek pencarian informasi, kepercayaan terhadap ulasan, kejelasan informasi, pengaruh ulasan positif, hingga kecenderungan wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka secara digital. Skala likert 1–5 digunakan, dengan nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Berikut adalah hasil penilaian responden:

Tabel 12. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Daya Citra Destinasi (X2)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata	Ket
X3_1	1	2	6	47	44	431	4.31	Sangat Baik
X3_2	2	2	3	49	44	431	4.31	Sangat Baik
X3_3	1	1	8	49	41	428	4.28	Sangat Baik
X3_4	1	2	8	52	37	422	4.22	Sangat Baik
X3_5	1	2	7	40	50	436	4.36	Sangat Baik
X3_6	1	0	4	45	50	443	4.43	Sangat Baik
Rata-Rata Keseluruhan							**4.32**	
							Sangat Baik	

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Hal ini menandakan bahwa meskipun informasi dari E-WOM sudah jelas, masih ada ruang untuk memperbaiki kualitas penyajian informasi agar lebih konsisten dan mudah diakses. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa E-WOM berperan penting dalam memperkuat citra destinasi dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pulisan. Wisatawan tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif membagikan pengalaman mereka secara digital, sehingga semakin memperluas jangkauan promosi wisata Pulisan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Deskripsi Keputusan Berkunjung (Y)

Dalam penelitian ini, variabel keputusan berkunjung (Y) diukur menggunakan enam indikator pernyataan yang dituangkan dalam kuesioner dengan skala likert 1–5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Indikator tersebut mencakup keyakinan dalam memilih destinasi, kesesuaian dengan kebutuhan wisatawan, niat untuk kembali berkunjung, serta kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Berikut adalah hasil penilaian responden:

Tabel 13. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata	Ket
Y1	1	1	3	40	55	447	4.47	Sangat Baik
Y2	1	1	6	59	33	422	4.22	Sangat Baik
Y3	2	3	3	55	37	422	4.22	Sangat Baik
Y4	0	2	6	58	34	424	4.24	Sangat Baik
Y5	1	2	5	51	41	429	4.29	Sangat Baik

Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan kuat terhadap keputusan mereka dalam memilih Pantai Pulisan sebagai destinasi wisata. Skor tinggi lainnya ditunjukkan pada Y6 (rata-rata 4,44), yang menegaskan adanya kecenderungan wisatawan untuk mengulang kunjungan atau merekomendasikan Pantai Pulisan kepada pihak lain. Sementara itu, pernyataan dengan skor relatif lebih rendah, yakni Y2 dan Y3 dengan rata-rata masing-masing 4,22, meskipun tetap berada pada kategori sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek tertentu, seperti kesesuaian destinasi dengan kebutuhan wisatawan atau daya tarik yang mendorong niat kunjungan, masih memiliki ruang untuk penguatan.

Deskripsi Hasil

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang memadai. Melalui uji ini dapat diketahui apakah item pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat (valid) dan konsisten (reliabel), sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Validitas

Tabel 13. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	*Pearson Corelation* (r-hitung)	Nilai Signifikan	r-tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X_1)	X_{1_1}	0,329	0,001	0,196	Valid
	X_{1_2}	0,432	0,000	0,196	Valid
	X_{1_3}	0,430	0,000	0,196	Valid
	X_{1_4}	0,431	0,000	0,196	Valid
	X_{1_5}	0,452	0,000	0,196	Valid
	X_{1_6}	0,430	0,000	0,196	Valid
Citra Destinasi (X_2)	X_{2_1}	0,377	0,000	0,196	Valid
	X_{2_2}	0,341	0,001	0,196	Valid
	X_{2_3}	0,439	0,000	0,196	Valid
	X_{2_4}	0,457	0,000	0,196	Valid
	X_{2_5}	0,411	0,000	0,196	Valid
	X_{2_6}	0,416	0,000	0,196	Valid
Electronic Word of Mouth (X_3)	X_{3_1}	0,210	0,036	0,196	Valid
	X_{3_2}	0,339	0,001	0,196	Valid
	X_{3_3}	0,319	0,001	0,196	Valid
	X_{3_4}	0,323	0,001	0,196	Valid
	X_{3_5}	0,405	0,000	0,196	Valid
	X_{3_6}	0,406	0,000	0,196	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y_1	0,441	0,000	0,196	Valid
	Y_2	0,260	0,009	0,196	Valid
	Y_3	0,460	0,000	0,196	Valid
	Y_4	0,456	0,000	0,196	Valid
	Y_5	0,364	0,000	0,196	Valid
	Y_6	0,464	0,000	0,196	Valid

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 13. menunjukkan bahwa semua item pada variabel Daya Tarik Wisata (X1), Citra Destinasi (X2), Electronic Word of Mouth (X3), dan Keputusan Berkunjung (Y) memiliki nilai korelasi di atas 0,196 dengan tingkat signifikansi < 0,05, sehingga dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, keempat variabel penelitian dapat digunakan sepenuhnya pada tahap analisis selanjutnya tanpa ada item yang dieliminasi.

Uji Reliabilitas

Tabel 14. Uji Reabilitas

Variabel	*N of Items*	*Nilai Alpha*	Nilai Ketetapan	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X_1) Citra Destinasi (X_2) *Electronic Word of Mouth* (X_3) Keputusan Berkunjung (Y)	24	0,764	0,60	*Reliable*

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,764. Angka ini melebihi ketetapan minimum 0,60 yang digunakan sebagai standar, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Nilai tersebut menegaskan bahwa 24 pertanyaan dari empat variabel penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil serta dapat dipercaya untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

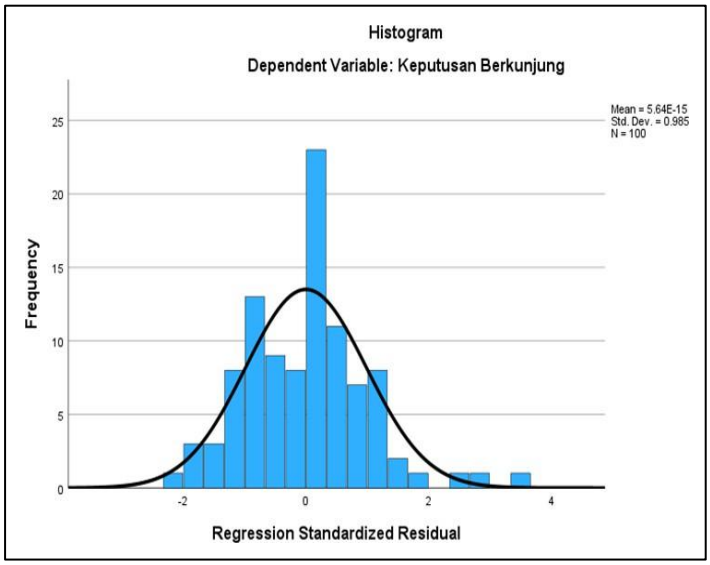
Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui grafik histogram, normal probability plot (P-P Plot), serta uji kolmogorov-smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila grafik menunjukkan pola yang mendekati garis diagonal dan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Histogram Uji Normalitas

Gambar 4. Histogram Uji Normalitas

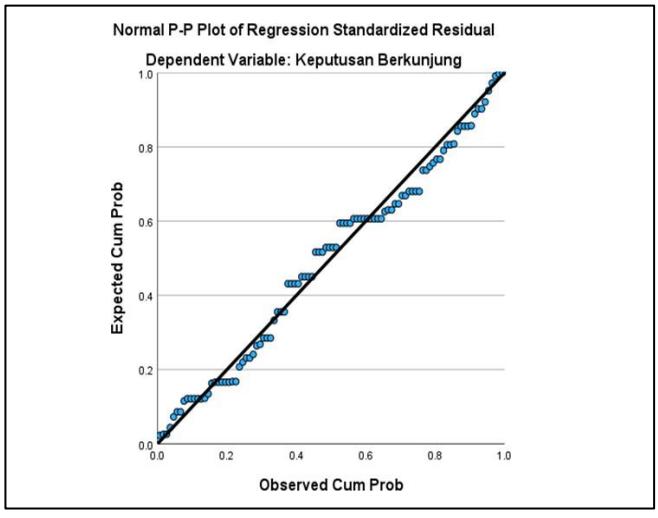


Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 4. menyajikan hasil distribusi residual yang membentuk pola menyerupai kurva lonceng dengan puncak di sekitar nilai tengah dan penyebaran yang relatif simetris. Pola tersebut menunjukkan bahwa residual tidak mengalami penyimpangan serius dari distribusi normal.

P-Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 5. P-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gambar 5. menyajikan hasil Normal P-P Plot yang digunakan untuk menilai distribusi residual pada model regresi. Titik-titik data pada grafik terlihat mengikuti arah garis diagonal, yang menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Kedekatan titik-titik dengan garis diagonal menandakan tidak adanya penyimpangan serius pada pola distribusi residual.

Kolmogrov-Smirnov (K-S)

Tabel 14. Kolmogrov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

			Unstandardize Of Residual
N			100
Normal Parameters[a.b]	*Mean*		.0000000
	Std. Deviation		.53713227
Most Extreme Differences	*Absolute*		.077
	Poitive		.077
	Negative		-.076
Test Statistic			0.77
Asymp. Sig. (2-*tailed*)[c]			.146
Monte Carlo Sig. (2-*tailed*)[d]	*Sig.*		.145
	99% *Confidence Interval*	*Lower Bound*	.136
		Upper Bound	.154

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 14. menyajikan hasil uji kolmogorov-smirnov terhadap data residual. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,146 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,145. Keduanya lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 15. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics				
Model		***Tolerence***	**VIF**	**Keterangan**
1	Daya Tarik Wisata (X_1)	0,144	6,953	Tidak Terjadi Multikolinearitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

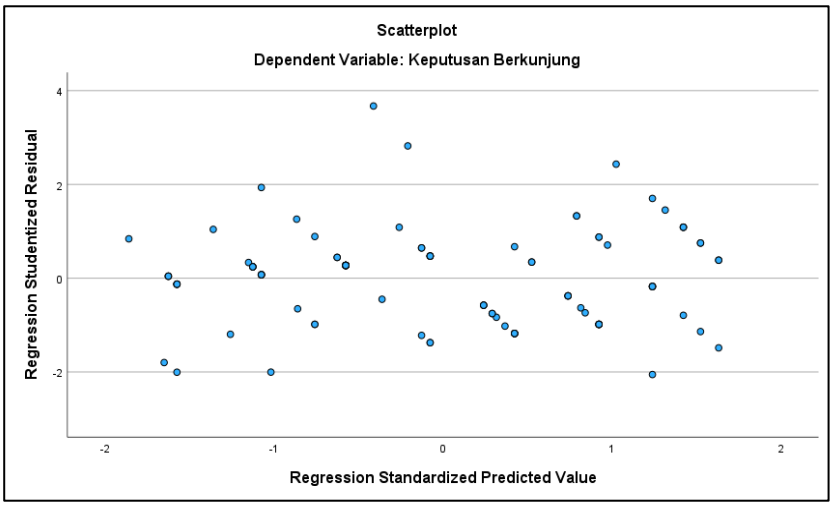
Citra Destinasi (X_2)	0,223	4,494	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X_3)	0,233	4,488	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 15. menyajikan hasil uji multikolinearitas pada variabel independen. Variabel Daya Tarik Wisata (X1) memiliki nilai tolerance 0,144 dengan VIF 6,953. Variabel Citra Destinasi (X2) memiliki nilai tolerance 0,223 dengan VIF 4,494, sedangkan variabel Electronic Word of Mouth (X3) memiliki nilai tolerance 0,233 dengan VIF 4,488. Seluruh nilai tolerance tercatat lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga hubungan antarvariabel independen tidak menimbulkan distorsi dalam pengujian.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 6. Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 6. menyajikan hasil uji scatterplot antara nilai residual terstandarisasi dan nilai prediksi terstandarisasi dari model regresi untuk variabel dependen Keputusan Berkunjung. Titik-titik pada scatterplot terlihat tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti kerucut atau kipas. Penyebaran yang merata ini menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan di seluruh rentang nilai prediktor, sehingga asumsi homoskedastisitas pada regresi linier terpenuhi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.830	.858		3.299	.001		
	Daya Tarik Wisata	.700	.073	.740	9.551	<.001	.144	6.953
	Citra Destinasi	.283	.056	.315	5.058	<.001	.223	4.494
	Electronic Word of Mouth	-.091	.070	-.081	-1.301	.196	.223	4.488

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 16. menyajikan hasil coefficients analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 2,830, sedangkan nilai koefisien regresi (β) untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut: Daya Tarik Wisata (X_1) sebesar 0,700, Citra Destinasi (X_2) sebesar 0,283, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_3) sebesar 0,091. Dari hasil ini, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = 2{,}830 + 0{,}700\ X_1 + 0{,}283\ X_2 + 0{,}091 X_3 + e$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 2,830 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel bebas yaitu Daya Tarik Wisata (X_1), Citra Destinasi (X_2), dan Electronic Word of Mouth (X_3) bernilai nol, maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) tetap sebesar 2,830 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tanpa pengaruh langsung dari ketiga variabel tersebut, terdapat faktor-faktor lain yang tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pulisan.
2. Koefisien regresi (β_1) untuk variabel Daya Tarik Wisata (X_1) sebesar 0,700 dengan nilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Daya Tarik Wisata akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,700 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik daya tarik wisata yang ditawarkan Pantai Pulisan baik dari segi keindahan alam, fasilitas, maupun aksesibilitas semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung.
3. Koefisien regresi (β_2) untuk variabel Citra Destinasi (X_2) sebesar 0,283 dengan nilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Citra Destinasi akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,283 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini berarti citra positif yang terbentuk mengenai Pantai Pulisan, seperti kebersihan, keamanan, dan kenyamanan, mampu mendorong wisatawan untuk memilih destinasi tersebut sebagai tempat berwisata.
4. Koefisien regresi (β_3) untuk variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_3) sebesar 0,091 juga bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam E-WOM akan meningkatkan Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,091 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi daring tetap memberikan kontribusi kecil dalam memengaruhi keputusan wisatawan, terutama bagi mereka yang mencari informasi melalui media sosial sebelum berkunjung.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Hipotesis
Uji F

Tabel 17. Uji F (Simultan)

ANOVA a						
	Model	***Sum of Squares***	**Df**	***Mean Squares***	**F**	**Sig.**
1	*Regression*	315,997	3	105,332	354,027	<0,001[b]
	Residual	28,563	96	0,298		
	Total	344,560	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Berkunjung

b. *Predictors*: (*Constant*), *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 17. menyajikan hasil uji F pada model regresi dengan variabel dependen Keputusan Berkunjung dan variabel independen Daya Tarik Wisata (X1), Citra Destinasi (X2), serta Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3). Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 354,027 dengan signifikansi <0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi secara keseluruhan dianggap signifikan. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Berkunjung.

Nilai Sum of Squares untuk regresi sebesar 315,997 menggambarkan variasi Keputusan Berkunjung yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan Sum of Squares residual sebesar 28,563 menunjukkan variasi yang tidak dijelaskan.Dengan demikian, model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji T

Tabel 17. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]					
		Unstandardized Coefficients		***Standardized Coefficients***		
	Model	**B**	***Std. Error***	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(*Constant*)	2,830	0,858		3,299	0,001
	Daya Tarik Wisata (X_1)	0,700	0,073	0,740	9,551	<0,001
	Citra Destinasi (X_2)	0,283	0,056	0,315	5,058	<0,001

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Electronic Word of Mouth (X_3)	0,091	0,070	-0,81	-1,301	0,196

a. *Dependent Variable*: Keputusan Berkunjung

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 18. menyajikan hasil uji t, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata (X1). Variabel ini memiliki nilai t sebesar 9,551 dengan signifikansi <0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menandakan bahwa peningkatan Daya Tarik Wisata mendorong keputusan pengunjung untuk datang ke objek wisata.
2. Citra Destinasi (X2). Variabel ini memiliki nilai t sebesar 5,058 dengan signifikansi <0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menandakan bahwa persepsi positif terhadap citra destinasi mendorong pengunjung untuk datang ke objek wisata.
3. Electronic Word of Mouth (X3). Variabel ini memiliki nilai t sebesar -1,301 dengan signifikansi 0,196. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga E-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini memnandakan bahwa promosi melalui E-WOM tidak memberikan kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk datang ke objek wisata.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 19. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]				
Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
1	0,958[a]	0,917	0,915	0,54546

c. *Predictors*: (*Constant*), *Electronic Word of Mouth*, Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata
d. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Tabel 4.19, hasil uji model summary menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,958. Nilai ini mendekati angka 1, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen (Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth) dengan variabel dependen (Keputusan Berkunjung). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi daya tarik wisata, semakin positif citra destinasi, serta semakin baik persepsi wisatawan terhadap ulasan digital (E-WOM), maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Pantai Pulisan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pembahasan Hasil

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Pulisan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat dirasakan langsung, seperti keindahan panorama, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan, dibandingkan pengaruh komunikasi digital. Dalam destinasi alam seperti pantai, pengalaman sensorik terbukti menjadi penentu kuat keputusan wisata.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi berperan besar karena wisatawan lebih mengutamakan keaslian pengalaman serta persepsi positif dari kunjungan sebelumnya, reputasi lokal, dan rekomendasi langsung. Sementara itu, tidak signifikannya pengaruh E-WOM menunjukkan bahwa meskipun informasi digital tersedia, wisatawan tidak menjadikannya sebagai faktor utama dalam menentukan kunjungan, kemungkinan karena paparan ulasan daring yang masih terbatas atau dianggap kurang mewakili pengalaman nyata.

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik wisata merupakan faktor utama dalam destinasi berbasis alam, di mana kualitas lanskap, kebersihan lingkungan, dan fasilitas pendukung secara langsung membentuk persepsi positif wisatawan. Daya tarik yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan kunjungan pertama, tetapi juga mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi, sesuai dengan konsep destination competitiveness yang menekankan pentingnya pengalaman bernilai. Pada konteks Pantai Pulisan, keindahan alam, suasana alami, dan peningkatan fasilitas menjadi elemen yang paling dominan dibandingkan bentuk pemasaran lainnya, sehingga pemeliharaan daya tarik fisik melalui konservasi lingkungan dan pengelolaan fasilitas menjadi strategi penting untuk mempertahankan keberlanjutan kunjungan wisatawan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa wisatawan lebih mempercayai bukti fisik dan pengalaman langsung dibandingkan ulasan digital, terutama pada destinasi alam seperti Pantai Pulisan yang karakteristik utamanya bersifat visual dan pengalaman. Keputusan wisatawan cenderung dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas nyata destinasi, sehingga E-WOM tidak cukup kuat untuk menggeser preferensi tersebut. Selain itu, rendahnya pengaruh E-WOM dapat mencerminkan bahwa konten digital terkait Pulisan belum mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai daya tarik yang sebenarnya, atau belum memiliki jangkauan yang luas sehingga tidak memberikan stimulus informasi yang signifikan bagi calon wisatawan. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran digital menjadi penting agar ulasan dan rekomendasi daring dapat berperan lebih besar dalam mendukung keputusan berkunjung di masa mendatang.

Walaupun media sosial sering menjadi sarana utama dalam mencari referensi wisata, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung mempercayai pengalaman pribadi dan rekomendasi langsung dari orang terdekat dibandingkan dengan ulasan online. Selain itu, sebagian besar wisatawan yang datang ke Pantai Pulisan mungkin merupakan pengunjung lokal yang telah mengenal destinasi ini sebelumnya, sehingga keputusan mereka tidak terlalu bergantung pada informasi digital.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Pulisan Desa Pulisan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Pantai Pulisan Desa Pulisan. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mendorong wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke destinasi wisata tersebut.
2. Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki Pantai Pulisan baik dari segi keindahan alam, fasilitas, maupun aksesibilitas maka semakin besar pula keputusan wisatawan untuk berkunjung.
3. Citra Destinasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Citra yang positif mengenai kebersihan, keamanan, kenyamanan, serta keunikan lingkungan Pantai Pulisan terbukti meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk datang ke lokasi tersebut.
4. Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Meskipun rekomendasi dan ulasan daring dapat membentuk persepsi wisatawan, dalam konteks Pantai Pulisan keputusan untuk berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh faktor langsung

   seperti keindahan alam, citra destinasi, dan pengalaman pribadi. Ketidaksignifikanan pengaruh E-WOM ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan wisatawan terhadap ulasan daring yang dianggap tidak selalu objektif, serta masih terbatasnya promosi digital dan konten menarik mengenai Pantai Pulisan di media sosial. Selain itu, keputusan wisatawan untuk berkunjung sering kali dipicu oleh daya tarik visual yang mereka lihat secara langsung atau melalui foto, bukan dari narasi ulasan online. Karakteristik wisatawan yang sebagian besar berasal dari daerah sekitar juga berkontribusi, karena mereka cenderung mengandalkan informasi dari pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dari orang terdekat daripada informasi yang diperoleh melalui media daring.

Saran

Hasil penelitian dan pembahasan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola dan Pemerintah Daerah
   Diharapkan untuk terus meningkatkan daya tarik wisata melalui pengelolaan fasilitas, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan di area Pantai Pulisan. Selain itu, memperkuat citra destinasi dengan promosi yang menonjolkan keunikan alam dan budaya lokal, agar mampu menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun mancanegara.
2. Bagi Pengembangan Promosi Digital (E-WOM)
   Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM belum berpengaruh, potensi media digital tetap besar. Oleh karena itu, pihak pengelola sebaiknya mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, influencer pariwisata, dan kolaborasi dengan platform wisata daring agar ulasan positif dapat menyebar lebih luas dan memperkuat citra destinasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, harga, aksesibilitas, atau pelayanan wisata agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada konteks destinasi lain agar hasilnya dapat dibandingkan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrohman, F., & Wibawanto, S. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung obyek wisata). *Eprints*, 3(2), 1–11.

Abhimayu, & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh promosi dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Penimbangan. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2).

Agiyanti, D., & Hafizah, D. N. (2023). Pengelolaan daya tarik wisata Desa Alamendah, Kabupaten Bandung. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 1(3), 33–43. https://doi.org/10.61132/semantik.v1i3.214

Alam, S. R. N., Widiyanesti, S., & Iskanto, D. (2024). Impact of marketing mix and destination image on revisit intention: Mediation by e-WOM and tourist satisfaction through TikTok. *International Journal of Business*, 4(1), 10–21.

Annisa, & Ahmad, M. A. (2025). Pengaruh E-WOM dan trust terhadap purchase intention dalam belanja online. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(1), 225–233.

Anggraini, N., Supriyanto, & Fianto, M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 17(1), 30–40.

Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Zainurossalamia, S. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi, dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan di Citra Niaga Samarinda. *Jurnal Pariwisata*, 3(1).

Ardiani, P. (2022). Citra destinasi pariwisata dan implikasinya dalam pengelolaan destinasi. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 12(2), 25–34.

Ardiani, T. (2024). Citra destinasi dan loyalitas wisatawan: Studi empiris pada destinasi pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 14(1), 78–95.

Armal, M., Rasak, M., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di Pulau Karampuang, Mamuju, Sulawesi Barat. *Jurnal Pariwisata*.

Ath'af, S., & Sukaris. (2024). Pengaruh destination image, electronic word of mouth (E-WOM), dan accessibility terhadap decision to visit wisatawan di Wisata Alam Gosari, Kabupaten Gresik. *Jurnal Pariwisata*.

Azis, M., Fitri, S., & Lubis, M. (2024). Pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisata Rania Hot Spring Kecamatan Ulu Barumun Kabupaten Padang Lawas.*Jurnal Manuhara*, 2(4), 297–309.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (2021). A model of destination image formation.

Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897.

Budi. (2021). *Citra destinasi dan strategi pemasaran destinasi wisata*. *Jurnal Business Management*, 14(1), 1–73.

Cahyani, E., & Pratama, M. (2020). Citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di destinasi wisata. *Jurnal Wisata*, 5(1), 1–14.

Ghozali, L. (2022). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

Andi.

Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analisis Daya Tarik dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasaan Wisatawan (*Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata di Kabupaten Pasangkayu)*. *J. Of Bussines and Management*, 5(1), 122-132.