

Pengembangan Model Wisata Berbasis Minat dan Keputusan Berkunjung Kembali di Wisata Pantai Pasir Putih Kampung Arar Kabupaten Sorong

Murni^{1*}, Rahful Ahmad Madaul¹, and Saoda Alting¹

¹Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Muhammadiyah Sorong, Indonesia

*Corresponding author, email: murni.ums@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor unggulan yang mendorong pertumbuhan ekonomi, sosial, dan budaya. Wisata Pantai Pasir Putih Kampung Arar di Kabupaten Sorong memiliki potensi bahari besar berupa terumbu karang, mangrove, padang lamun, dan pantai berpasir eksotik. Namun, destinasi ini belum dikenal luas sehingga memerlukan strategi pengembangan berbasis minat dan keputusan berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra destinasi, daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, promosi, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat berkunjung dan keputusan wisatawan untuk kembali. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner kepada 300 responden, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan regresi linier dan *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, dan minat berkunjung berpengaruh kuat terhadap keputusan kembali. Citra destinasi dan daya tarik menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan loyalitas, sedangkan aksesibilitas dan fasilitas lebih berperan dalam membentuk minat awal. Promosi digital dan E-WOM efektif memperluas informasi dan memperkuat pengalaman wisatawan, meskipun pengaruh langsungnya terhadap keputusan kembali relatif lebih kecil. Peningkatan kualitas daya tarik, fasilitas, dan promosi digital kreatif diperlukan untuk mendorong loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Pengembangan Model; Wisata; Minat; Pasir Putih; Wisata Pantai

ABSTRACT

Tourism is a leading sector that drives economic, social, and cultural growth. White Sand Beach Tourism in Arar Village, Sorong Regency, possesses significant marine potential, including coral reefs, mangroves, seagrass beds, and exotic sandy beaches. However, this destination is not yet widely recognized, thus requiring a development strategy based on tourist interest and revisit decisions. This study aims to analyze the influence of destination image, tourist attractions, accessibility, facilities, promotion, and electronic word of mouth (E-WOM) on visiting interest and tourists' revisit decisions. The research methods include observation, interviews, questionnaires distributed to 300 respondents, and documentation. Data were analyzed using linear regression and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that all variables have a significant effect on visiting interest, and visiting interest has a strong influence on revisit decisions. Destination image and tourist attractions are the most dominant factors in increasing loyalty, while accessibility and facilities play a more important role in shaping initial visiting interest. Digital promotion and E-WOM are

effective in expanding information dissemination and strengthening tourists' experiences, although their direct influence on revisit decisions is relatively smaller. Improving the quality of attractions, facilities, and creative digital promotion is necessary to sustainably enhance tourist loyalty.

Keywords: Model Development; Tourism; Visiting Interest; White Sand; Beach Tourism

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia [1]. Pariwisata saat ini tidak lagi menjadi kebutuhan sampingan, namun sudah menjadi kebutuhan yang penting. Alasan utama pengembangan pariwisata sangat terkait dengan kemajuan perekonomian, sosial, budaya, suatu wilayah. Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dinilai dari kondisi objek wisata itu sendiri [2], namun dilihat juga dari citra destinasi, daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, promosi serta *Word Of Mouth* yang mendukung objek sektor pariwisata memiliki kontribusi besar pada pembangunan ekonomi nasional di era globalisasi. Hal yang mampu membuat obyek wisata ramai oleh pengunjung salah satunya dengan adanya daya tarik dari obyek wisata tersebut [3], [4]. Obyek wisata biasanya memiliki keunikan yang berbeda agar mampu menarik wisatawan untuk datang berkunjung [5], [6], [7].

Pada dasarnya dalam rangka peningkatan minat kunjung [8] juga dapat diukur dalam keberhasilan suatu promosi wisata. Peranan promosi sangat berpengaruh besar terhadap eksistensi suatu daya tarik wisata [9]. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif untuk memasarkan wisata melalui sarana yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan berbagi teks, gambar, video dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Selain adanya media sosial, *WOM* juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata [10]. *WOM* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat dan keputusan berkunjung [11]. Peran *WOM* dapat mengundang keinginan wisatawan yang belum pernah berkunjung.

Beragam alasan unik yang dimiliki wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata [12], [13]. Kedatangan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata tentu akan membawa banyak keuntungan bagi objek wisata. Salah satunya adalah meningkatkan jumlah pengunjung [14] dan pendapatan. Selain itu, juga dapat memunculkan minat untuk berkunjung kembali bagi wisatawan itu sendiri. Keinginan untuk berkunjung kembali menunjukkan wisatawan memiliki ketertarikan terhadap objek wisata yang dikunjungi [15]. Hal ini berarti bahwa objek wisata memiliki pesona untuk menarik wisatawan berkunjung kembali [16], [17].

Wisata Pasir Putih di Kampung Arar Distrik Mayamuk Kabupaten Sorong. Wisata Pasir Putih memiliki potensi wisata bahari yang menjanjikan, dan memiliki potensi ekosistem terumbu karang, padang lamun, mangrove dan pantai berpasir yang eksotik. Aktivitas pemanfaatan kawasan pulau saat ini dilakukan secara terbatas oleh masyarakat Kampung Arar, yang di peruntukan untuk kegiatan eksploitasi penangkapan ikan karang dan beberapa spesies *mollusca* dan *crustacean* yang berasosiasi dalam ekosistem pulau. Wisata pantai Pasir Putih Kampung Arar ini merupakan salah satu daya tarik wisata bahari yang menarik di kawasan ini, namun eksistensi kawasan ini belum banyak diketahui secara luas. Hal ini teridentifikasi dari keberadaan lingkungan pulau yang masih sangat alami dan belum banyak ditemukan jejak pemanfaatan yang pernah dilakukan sebelumnya.

Keunikan lain pada wisata pantai Pasir Putih ini, memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu masuk dalam KEK Sorong. Sebagai destinasi wisata pesisir terbaru, wisata pantai Pasir Putih diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat dan menjaga kelestarian sumber daya alam pada kawasan wisata Pantai Pasir Putih sehingga dapat mendukung tujuan SDGs 8 dan Asta Cita 6. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang model pengembangan kawasan wisata berbasis minat dan keputusan berkunjung kembali di Wisata Pantai Pasir Putih Kampung Arar. Wisata Pasir Putih memiliki potensi wisata bahari yang menjanjikan dan memiliki daya tarik wisata yang menarik, namun eksistensi kawasan ini belum banyak diketahui secara luas. Sehingga perlu adanya pengembangan kawasan wisata agar minat dan keputusan pengunjung untuk kembali di wisata pantai Pasir Putih Kampung Arar ini meningkat. Oleh karena itu, pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linear dan pendekatan Partial Least Square (PLS). Sehingga dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan wawasan penting bagi pengelola pariwisata dan pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu [8-17] menunjukkan bahwa citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, promosi, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung dan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan variasi pengaruh antar variabel pada berbagai destinasi wisata sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks wisata bahari di Kabupaten Sorong. Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa citra destinasi, daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, promosi, dan E-WOM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan, serta minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) bagaimana pengaruh citra destinasi, daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, promosi, dan E-WOM terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Pasir Putih Kampung Arar; (2) bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan berkunjung kembali; dan (3) sejauh mana minat berkunjung berperan sebagai variabel mediasi dalam membentuk keputusan berkunjung kembali wisatawan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Arar Distrik Mayamuk Kabupaten Sorong. Waktu Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Desember Tahun 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata pantai Pasir Putih Kampung Arar. Penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 6 variabel bebas, 1 variabel intervensi dan 1 variabel terikat [18]. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 25 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah 300 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner dan wawancara langsung dengan wisatawan dan masyarakat yang ada disekitar lokasi wisata pantai Pasir Putih Kampung Arar. Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan data dari instansi pemerintah Distrik Mayamuk Kabupaten Sorong, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sorong.

Metode Pengumpulan Data

Berikut teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

1. Observasi lapangan
Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung, hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih akurat. Pada tahap identifikasi dan perumusan masalah dilakukan diskusi dengan pihak terkait untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan.
2. Wawancara
Wawancara ini dilakukan dengan masyarakat setempat dan instansi terkait yang mengetahui secara luas menyangkut permasalahan dalam penelitian. Wawancara akan dilakukan pada responden sesuai dengan kepentingan penelitian.
3. Kuisisioner
Kuisisioner dalam penelitian ini secara tertulis dengan jenis kuisisioner tertutup, dimana alternatif jawaban disediakan oleh peneliti dengan menggunakan kuisisioner berupa angket dengan skala likert sesuai yang merujuk pada lima alternatif jawaban, yakni: Sangat Baik (5), Baik (4), Cukup Baik (3), Tidak Baik (2), dan Sangat Tidak Baik (1).
4. Dokumentasi
Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi dan memperkaya hasil pengamatan, wawancara serta penyebaran kuisisioner dalam kegiatan penelitian. Dokumentasi berupa kegiatan di lapangan pada saat melakukan penelitian.

Instumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Variabel citra destinasi diukur melalui persepsi wisatawan terhadap keindahan, keunikan, dan reputasi destinasi. Variabel daya tarik diukur melalui keanekaragaman atraksi wisata, kondisi lingkungan, dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Variabel aksesibilitas mencakup kemudahan mencapai lokasi, ketersediaan transportasi, dan kondisi jaringan jalan. Variabel fasilitas diukur melalui ketersediaan sarana pendukung seperti toilet, tempat istirahat, area parkir, dan fasilitas penunjang lainnya. Variabel promosi diukur melalui intensitas informasi dan pemasaran yang diterima wisatawan, sedangkan variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) diukur melalui ulasan, rekomendasi, dan informasi yang diperoleh melalui media digital. Minat berkunjung diukur melalui keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi, sedangkan keputusan berkunjung kembali diukur melalui niat dan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak

Baik (1) hingga Sangat Baik (5). Total instrumen penelitian terdiri atas 25 butir pertanyaan yang disebarkan kepada 300 responden wisatawan Pantai Pasir Putih Kampung Arar.

Tabel 1. Jumlah Indikator Pervariabel

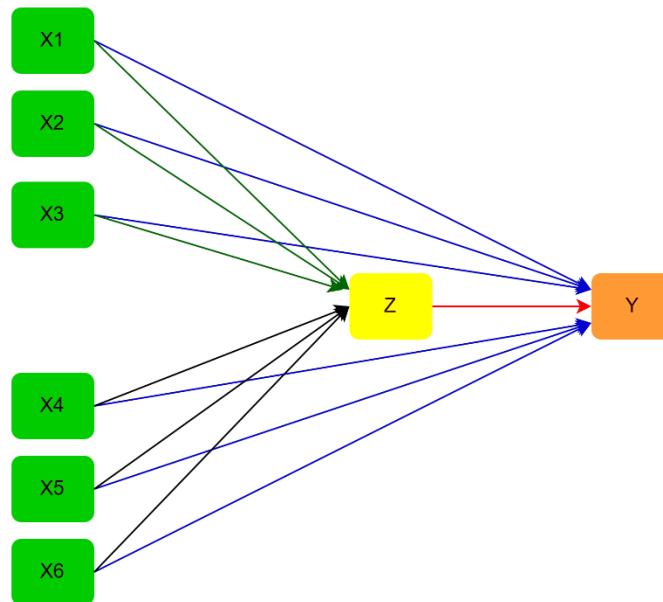
Variabel	Jumlah Indikator	Contoh Pertanyaan
Citra Destinasi	3	Pantai Pasir Putih memiliki citra wisata yang menarik
Daya Tarik	3	Objek wisata memiliki keunikan yang membedakannya dari destinasi lain
Aksesibilitas	3	Lokasi wisata mudah dijangkau
Fasilitas	3	Fasilitas pendukung wisata tersedia dengan baik
Promosi	3	Informasi mengenai wisata mudah ditemukan
E-WOM	3	Ulasan wisata di media sosial memengaruhi keputusan saya
Minat Berkunjung	4	Saya tertarik untuk mengunjungi wisata ini
Keputusan Berkunjung Kembali	3	Saya berencana kembali berkunjung pada masa mendatang

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif, Regresi Linier, dan uji hipotesis. Model ini dipilih karena penulis ingin mengetahui (1) pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, promosi, *Word of Mouth* terhadap minat kunjungan wisatawan di Wisata Pantai Pasir Putih Kampung Arar; (2) pengaruh citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, promosi, *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung kembali di Wisata Pantai Pasir Putih Kampung Arar; (3) pengaruh minat terhadap keputusan berkunjung kembali di Wisata Pantai Pasir Putih Kampung Arar.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* atau disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif (23), (24). *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak perlu banyak asumsi, dan ukuran sampel pun tidak harus besar (25), (26). Walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori (27). Namun sebelum analisis, terlebih dahulu dilakukan uji outer model melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji Inner Model melalui uji R-Square (*Coefficient of determination*), F-Square dan (f^2 *effect size*).

Variabel-variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini terdiri dari 6 variabel bebas, 1 variabel intervening dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari a) citra destinasi; b) daya tarik; c) aksesibilitas; d) fasilitas; e) promosi dan f) *e-wom*



Gambar 1. Model Model Wisata Berbasis Minat dan Keputusan Berkunjung Kembali

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Kerangka Pengembangan Model Wisata Berbasis Minat dan Keputusan Berkunjung Kembali

Dalam penelitian ini, pengembangan model wisata berbasis minat dan keputusan berkunjung kembali dibangun melalui enam variabel utama, yaitu citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, promosi, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Citra destinasi merupakan persepsi, kesan, dan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterima. Citra destinasi yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan wisatawan serta meningkatkan minat untuk mengunjungi dan mengunjungi kembali suatu kawasan wisata. Pada konteks Pantai Pasir Putih Kampung Arar, citra destinasi tercermin dari keindahan lanskap pantai, kebersihan lingkungan, keaslian ekosistem pesisir, serta posisinya yang berada dalam kawasan strategis pengembangan ekonomi daerah.

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi. Daya tarik tidak hanya mencakup keindahan alam, tetapi juga keunikan budaya, aktivitas wisata, pengalaman rekreasi, serta nilai edukasi yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, daya tarik Pantai Pasir Putih Kampung Arar meliputi potensi wisata bahari berupa pantai berpasir putih, terumbu karang, padang lamun, mangrove, dan aktivitas wisata alam yang memberikan pengalaman berbeda bagi wisatawan. Semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi, semakin besar pula minat dan kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Aksesibilitas mengacu pada tingkat kemudahan wisatawan dalam mencapai destinasi wisata, baik dari aspek transportasi, kondisi jaringan jalan, waktu tempuh, maupun ketersediaan informasi perjalanan. Aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan dan mendorong minat berkunjung, meskipun dalam beberapa kasus tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan keputusan berkunjung kembali. Selanjutnya, fasilitas wisata merupakan seluruh sarana

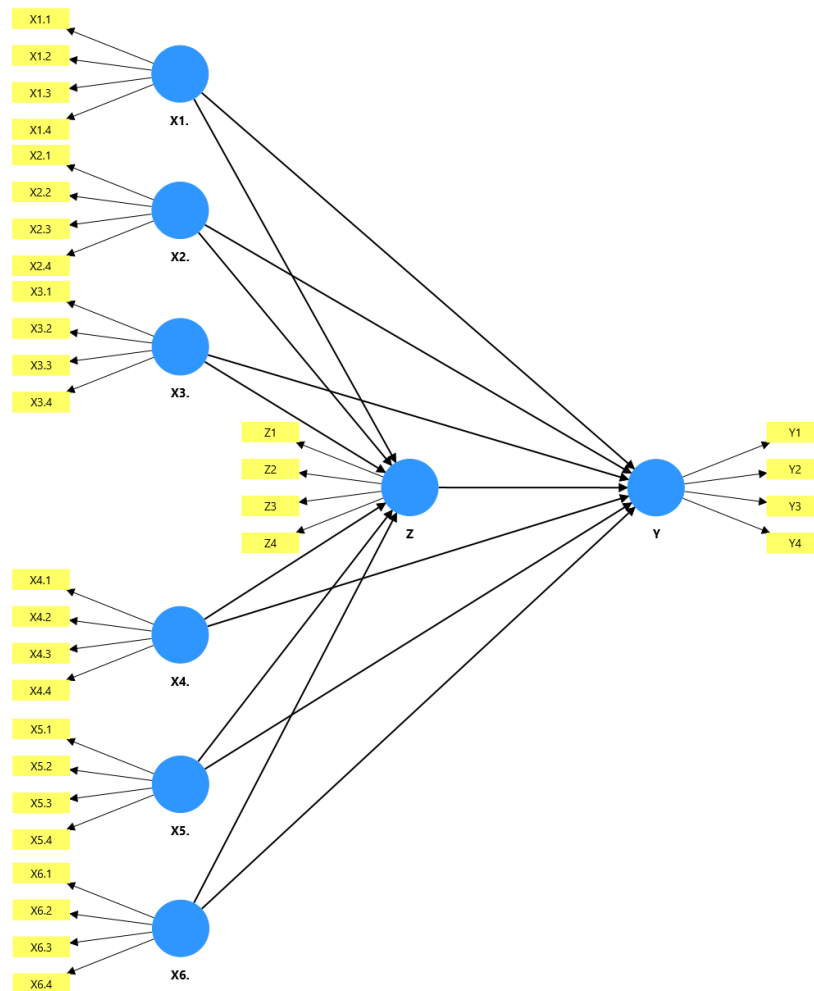
dan prasarana pendukung yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung, seperti area parkir, toilet, tempat istirahat, pusat informasi, dan fasilitas penunjang lainnya. Ketersediaan fasilitas yang memadai berperan dalam menciptakan kepuasan dan pengalaman wisata yang lebih baik.

Selain faktor fisik, pengembangan destinasi wisata modern juga dipengaruhi oleh promosi dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan destinasi kepada calon wisatawan melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital. Sementara itu, E-WOM merupakan bentuk komunikasi antarpengguna melalui media digital yang berisi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu destinasi wisata. Dalam era digital, E-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata wisatawan. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membangun minat berkunjung dan memperluas jangkauan pasar destinasi wisata.

Berdasarkan konsep tersebut, model pengembangan wisata yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan citra destinasi, penguatan daya tarik wisata, perbaikan aksesibilitas, penyediaan fasilitas yang memadai, optimalisasi promosi, serta penguatan E-WOM merupakan komponen utama yang secara simultan membentuk minat berkunjung wisatawan. Minat berkunjung selanjutnya menjadi faktor mediasi yang memperkuat keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Dengan demikian, model yang dikembangkan tidak hanya menjelaskan hubungan statistik antarvariabel, tetapi juga menggambarkan strategi pengembangan destinasi wisata yang berorientasi pada peningkatan loyalitas wisatawan dan keberlanjutan pengelolaan kawasan wisata Pantai Pasir Putih Kampung Arar.

Analisis Inferensial

Uji inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau membuat prediksi tentang suatu populasi berdasarkan data yang diambil dari sampel. Tujuannya adalah untuk menetapkan apakah hasil yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisi/berlaku ke seluruh populasi/kelompok yang lebih besar. Analisis digunakan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, yang menerapkan metode *Partial Least Squares* (PLS) dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians. PLS merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model yang kompleks, sementara SEM digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang terlihat. Gambar 1. Merupakan model variabel laten yang akan dianalisis dalam penelitian ini.



Gambar 2. Model Latent Variable Penelitian

Gambar 1 berfokus pada hubungan antar variabel laten dan pengujian kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut, dengan pengujian seperti R^2 , koefisien jalur, dan signifikansi jalur:

Outer Model

Outer model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator. Pengujian pada outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Pada penelitian ini menggunakan tiga jenis pengujian utama dalam outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Construct Reliability*.

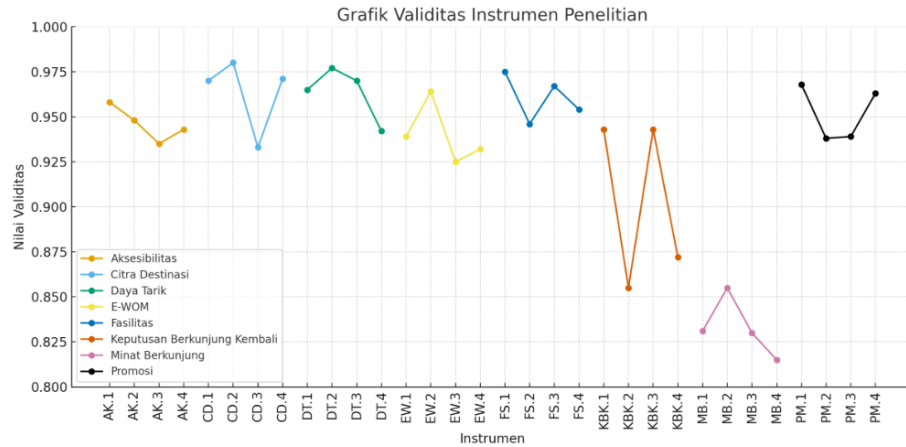
a. Convergent Validity

Convergent Validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai *loading factor* atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

1) Nilai Loading Factor

Output hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruksya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70 atau 0.60 sudah dianggap cukup. Apabila ada

indikator yang tidak memenuhi syarat maka harus dibuang. Adapun hasil *Convergent Validity* dalam penelitian ini terdapat pada Gambar 2.



Gambar 3. Hasil Outor Loading Uji Convergent Validity

Berdasarkan hasil analisis diatas, output nilai *loading factor* pengujian ini semua pernyataan variabel Citra Destinasi, Daya Tarik, Aksesibilitas, Fasilitas, Promosi, E-WOM, Keputusan Berkunjung Kembali serta Minat Berkunjung memiliki nilai $>$ *loading factor* 0.7 sehingga semua dikatakan valid. Hal ini mengidentifikasi bahwa indikator/pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antar skor indikato/pernyataan dengan konstruksya/variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

Average Variance Extracted (AVE)

Output hasil estimasi *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada Tabel 2. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $>$ 0.5.

Tabel 2. Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Citra Destinasi	0.929	Valid
Daya Tarik	0.928	Valid
Aksesibilitas	0.895	Valid
Fasilitas	0.923	Valid
Promosi	0.906	Valid
E-WOM	0.884	Valid
Keputusan Berkunjung Kembali	0.817	Valid
Minat Berkunjung	0.694	Valid

Berdasarkan nilai analisis maka nilai AVE masing-masing variabel adalah citra destinasi sebesar 0.929, daya tarik sebesar 0.928, aksesibilitas sebesar 0.895, fasilitas sebesar 0.923, promosi sebesar 0.906, E-WOM sebesar 0.884, keputusan berkunjung kembali

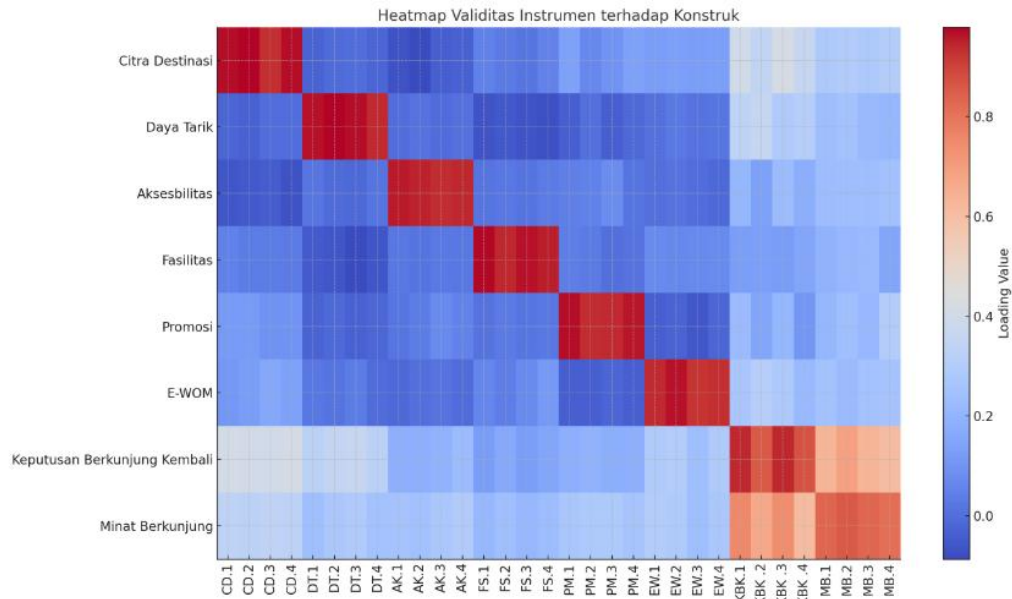
sebesar 0.817, dan minat berkunjung sebesar 0.694. Ketujuh variabel ini memiliki nilai ≥ 0.50 , artinya ketujuh variabel tersebut dikategorikan valid.

Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, *Discriminant Validity* mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. Dalam penelitian ini menggunakan ke tiga analisis dalam *Discriminant Validity* yang akan dievaluasi yaitu nilai *Cross Loading*, *Fornell-Lacker*, dan *Latent Variable Correlation*.

1) Cross Loading

Indikator/ Pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator/ pernyataan dengan konstruknya/ variabel (nilai *cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan onstruk yang lain. Berikut ini hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan hasil *cross loading* sebagaimana Gambar 3.



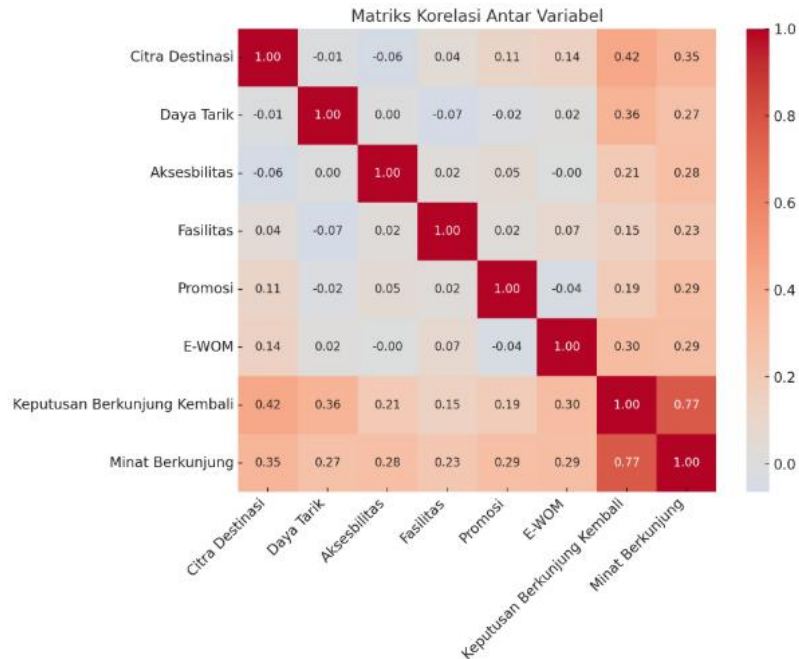
Gambar 4. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

Berdasarkan hasil analisis maka nilai *Cross Loading* untuk variabel-variabel Citra Destinasi, Daya Tarik, Aksesibilitas, Fasilitas, Promosi, E-WOM, Keputusan Berkunjung Kembali, dan Minat Berkunjung memiliki nilai korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruksinya (variabel) > indikator (instrumen) pada konstruk (variabel) lainnya. Hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity* menunjukkan angka yang konsisten, dengan semua indikator dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu membedakan antara

konstruk yang berbeda secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2) Latent Variable Correlation

Latent Variable Correlation adalah bagian dari langka-langka untuk memeriksa *discriminant validity*, melihat seberapa besar hubungan antar konstruk dalam model. Korelasi yang tinggi antara konstruk dapat menunjukkan masalah diskriminasi validitas dan multikolinearitas. Output hasil estimasi pada Gambar 4.



Gambar 5. Nilai *Latent Variable Correlation*, AVE dan Akar Kuadrat AVE

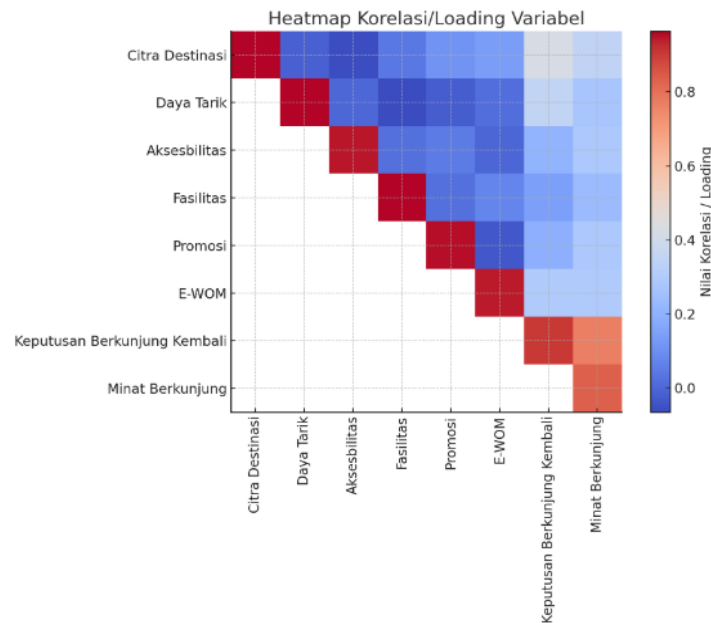
Nilai *Latent Variable Correlation* dapat dilihat dengan membandingkan nilai \sqrt{AVE} . Nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten pada baris/kolom yang sama. Jika hasilnya lebih besar maka diskriminan validitas terpenuhi. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa:

- Citra Destinasi ($\sqrt{AVE} = 0,9649$) ini menunjukkan bahwa semua nilai korelasi dibawahnya (-0.014, -0.058, 0.04, 0.112, 0.137, 0.424, 0.346) lebih kecil dari 0.9649, maka dapat disimpulkan valid.
- Daya Tarik ($\sqrt{AVE} = 9636$) ini menunjukkan bahwa semua nilai korelasi dibawahnya (0.003, -0.065, -0.023, 0.018, 0.356, 0.274) lebih kecil dari 9636, maka dapat disimpulkan valid.
- Aksesibilitas ($\sqrt{AVE} = 0.9455$) ini menunjukkan bahwa semua nilai korelasi dibawahnya (0.023, 0.05, -0.001, 0.209, 0.285) lebih kecil dari 0.9455, maka dapat disimpulkan valid.
- Fasilitas ($\sqrt{AVE} = 0.9607$) ini menunjukkan bahwa semua nilai korelasi dibawahnya (0.023, 0.075, 0.148, 0.234) lebih kecil dari 0.9607, maka dapat disimpulkan valid.

- e. Promosi ($\sqrt{AVE} = 0.9518$) ini menunjukkan bahwa semua nilai korelasi dibawahnya (-0.036, 0.193, 0.287) lebih kecil dari 0.9518, maka dapat disimpulkan valid.
- f. E-WOM ($\sqrt{AVE} = 0.9404$) ini menunjukkan bahwa semua nilai korelasi dibawahnya (0.299, 0.295) lebih kecil dari 0.9404, maka dapat disimpulkan valid.
- g. Keputusan Berkunjung Kembali ($\sqrt{AVE} = 0.9039$) ini menunjukkan bahwa semua nilai korelasi dibawahnya (0.77) lebih kecil dari 0.9039, maka dapat disimpulkan valid.
- h. Minat Berkunjung ($\sqrt{AVE} = 0.833$) ini menunjukkan bahwa semua nilai korelasi dibawahnya (0.346, 0.274, 0.285, 0.234, 0.287, 0.295, 0.77) lebih kecil dari 0.833, maka dapat disimpulkan valid.

2) Fornell-Larcker

Fornell-Larcker digunakan secara efektif untuk memeriksa apakah konstruk dalam model PLS memiliki diskriminasi yang baik. Jika (\sqrt{AVE} lebih besar dari nilai korelasi dari baris yang sama, maka keterangan adalah Valid sedangkan jika (\sqrt{AVE} tidak lebih besar dari nilai korelasi di baris yang sama, maka keterangan Tidak Valid. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran valid dalam membedakan antara konstruk yang berbeda.



Gambar 6. Fornell-Larcker

Berdasarkan Gambar 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai pada baris Citra Destinasi ($\sqrt{AVE} = 0.964$ sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu Daya Tarik (-0.058), Aksesibilitas (-0.58), Fasilitas (0.04), Promosi (0.112), E-WOM (0.137), Keputusan Berkunjung Kembali (0.424), dan Minat Berkunjung (0.346) memiliki nilai lebih kecil dari 0.964 sehingga dikatakan valid.
- b. Nilai pada baris Daya Tarik ($\sqrt{AVE} = 0.964$ sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu Aksesibilitas 0.003), Fasilitas (-0.065), Promosi (-0.023), E-WOM

(0.018), Keputusan Berkunjung Kembali (0.356), dan Minat Berkunjung (0.274) memiliki nilai lebih kecil dari 0.964 sehingga dikatakan valid.

- c. Nilai pada baris Aksesibilitas ($\sqrt{AVE} = 0.946$ sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu Fasilitas (0.023), Promosi (0.05), E-WOM (-0.001), Keputusan Berkunjung Kembali (0.209), dan Minat Berkunjung (0.285) memiliki nilai lebih kecil dari 0.946 sehingga dikatakan valid.
- d. Nilai pada baris Fasilitas ($\sqrt{AVE} = 0.961$ sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu Promosi (0.023), E-WOM (0.075), Keputusan Berkunjung Kembali (0.148), dan Minat Berkunjung (0.234) memiliki nilai lebih kecil dari 0.961 sehingga dikatakan valid.
- e. Nilai pada baris Promosi ($\sqrt{AVE} = 0.952$ sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu E-WOM (-0.036), Keputusan Berkunjung Kembali (0.193), dan Minat Berkunjung (0.287) memiliki nilai lebih kecil dari 0.952 sehingga dikatakan valid.
- f. Nilai pada baris E-WOM ($\sqrt{AVE} = 0.94$ sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu Keputusan Berkunjung Kembali (0.299), dan Minat Berkunjung (0.295) memiliki nilai lebih kecil dari 0.94 sehingga dikatakan valid.
- g. Nilai pada baris Keputusan Berkunjung Kembali ($\sqrt{AVE} = 0.904$ sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu Minat Berkunjung (0.77) memiliki nilai lebih kecil dari 0.904 sehingga dikatakan valid.
- h. Nilai pada baris Minat Berkunjung ($\sqrt{AVE} = 0.833$ sedangkan nilai korelasi dengan variabel lain yaitu Citra Destinasi (0.346), Daya Tarik (0.274), Aksesibilitas (0.285), Fasilitas (0.234), Promosi (0.287), E-WOM (0.295), Keputusan Berkunjung Kembali (0.77) memiliki nilai lebih kecil dari 0.833 sehingga dikatakan valid.

c. Construct Reability

Construct Reability dapat di analisis menggunakan salah satu dari dua cara ini, yaitu dengan menganalisis nilai *Cronbach's Alpha* dan *Compsite Reliability*. Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel.

1) Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah indikator penting dalam menguji reliabilitas variabel dalam model SEM-PLS. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk/variabel tersebut diukur dengan baik dan kkonsisten untuk validitas pengukuran dalam analisis PLS. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* rendah, ini dapat mengindikasikan bahwa indikator/ Pernyataan yang digunakan tidak cukup reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti.

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Citra Destinasi	0.974	Reliabel
Daya Tarik	0.974	Reliabel
Aksesibilitas	0.961	Reliabel

Fasilitas	0.972	Reliabel
Promosi	0.965	Reliabel
E-WOM	0.956	Reliabel
Keputusan Berkunjung Kembali	0.925	Reliabel
Minat Berkunjung	0.853	Reliabel

Hasil analisis pada Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk/variabel Citra Destinasi sebesar 0.974, Daya Tarik sebesar 0.974, Aksesibilitas sebesar 0.961, Fasilitas sebesar 0.972, Promosi sebesar 0.965, E-WOM sebesar 0.956, Keputusan Berkunjung Kembali sebesar 0.925, dan Minat berkunjung sebesar 0.853. Semua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada ≥ 0.70 . Sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2) *Compsite Reliability*

Compsite Reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam SmartPLS, *Compsite Reliability* adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas, dan nilai CR ≥ 0.70 dianggap memenuhi standar untuk penelitian.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability (rho c)</i>	Keterangan
Citra Destinasi	0.981	Reliabel
Daya Tarik	0.981	Reliabel
Aksesibilitas	0.972	Reliabel
Fasilitas	0.98	Reliabel
Promosi	0.975	Reliabel
E-WOM	0.968	Reliabel
Keputusan Berkunjung Kembali	0.947	Reliabel
Minat Berkunjung	0.901	Reliabel

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *Compsite Reliability* untuk konstruk/variabel Citra Destinasi sebesar 0.981, Daya Tarik sebesar 0.981, Aksesibilitas sebesar 0.972, Fasilitas sebesar 0.98, Promosi sebesar 0.975, E-WOM sebesar 0.968, Keputusan Berkunjung Kembali sebesar 0.947, dan Minat berkunjung sebesar 0.901. Semua nilai *Compsite Reliability* tersebut berada ≥ 0.70 . Sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

d. Uji Model Fit

Uji Model Fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi *output* SmartPLS versi 4.0 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih Kecil dari 0.10	0.028	Fit

d_ ULS	> 0.05	0.425	Fit
d_ G	> 0.05	0.541	Fit
Chi-square	χ^2 statistik $\geq \chi^2$ tabel	964.67 \geq 44.985	Fit
NFI	Mendekati Nilai 1	0.922	Fit
GoF	0.1 (GOF kecil) 0.25 (GOF moderat) 0.36 (GOF kuat)	0.691	Fit
Q2 Predictive Relevance	Q2 \geq 0: Memiliki predictive relevance Q2 \leq 0: Kurang memiliki predictive relevance 0.02 (Lemah) 0.15 (Moderat) 0.35 (Kuat)	Q2 Keputusan Berkunjung Kembali 0.437 > 0 Q2 Minat Berkunjung 0.431 > 0	Fit

Berdasarkan tabel model Fit yang telah dilakukan dalam penelitian ini didapatkan data bahwa model ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan keyakinan bahwa model mencerminkan data secara akurat dan memiliki kemampuan prediktif yang relevan:

1. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*); Nilai SRMR sebesar 0.028, yang lebih kecil dari batas maksimum 0.10. Menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik antara data yang diamati dan model yang dihipotesiskan. Artinya, perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan matriks kovarians model adalah kecil, sehingga model dianggap Fit.
2. d_ ULS (*Unweightrd Least Squares Discrepancy*); Nilai d_ ULS sebesar 0.425, yang lebih besar dari batas 0.05. menunjukkan bahwa struktur model tidak memiliki penyimpangan yang signifikan dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model mendekati hubungan ideal yang diharapkan dari data.
3. d_ G (*Geodesic Discrepancy*); Nilai d_ G sebesar 0.541, yang juga lebih besar dari batas 0.5. menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian global yang baik, dan hubungan dalam model tidak menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan data yang sebenarnya.
4. *Chi-square*; Nilai statistik *Chi-square* sebesar 964.67 lebih besar dari nilai tabel *Chi-square* (44.985), yang berarti model dinyatakan Fit. Ini menunjukkan bahwa model secara signifikan sesuai dengan data sampel, dan struktur model dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik.
5. NFI (*Normed Fit Index*); Nilai NFI sebesar 0.922, yang mendekati nilai ideal 1, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik meskipun tidak optimal. Hal ini menunjukkan bahwa model masih dapat diterima untuk menggambarkan data.
6. GoF (*Goodness of Fit*); Nilai GoF sebesar 0.691, yang berada diatas batas 0.36. ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian global yang sangat

baik. Nilai ini menempatkan model dalam kategori *goodnes of fit* yang kuat, yang berarti model sangat sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dalam penelitian.

7. *Q2 Predictive Relevance*; Nilai Q^2 sebesar 0.437 untuk variabel Keputusan Berkunjung Kembali meunjukkan kemampuan prediksi yang sangat kuat, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0.431 untuk variabel Minat Berkunjung menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup kuat. Hal ini mengidentifikasikan bahwa model dapat secara relevan memprediksi variabel laten berdasarkan hubungan strukturalnya.

Inner Model

Inner Model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama yaitu signifikansi hubungan (pengujian hipotesis), *R Square* dan *Effect Size*.

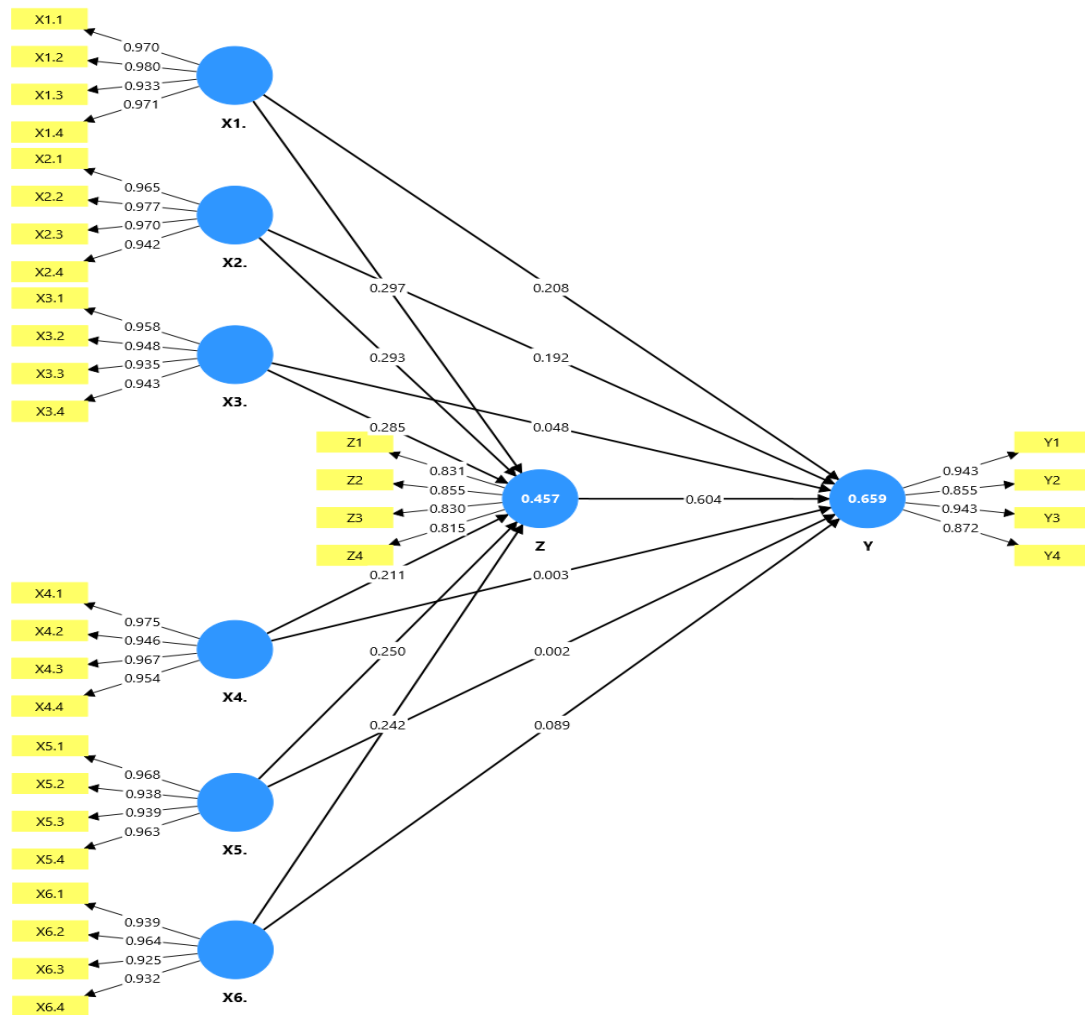
a. R Square (R^2)

R Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi mnunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut nilai *R-Square* dalam analisis ini.

Tabel 6. Hasil Uji *R Square* (R^2)

Variabel Dependen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Berkunjung Kembali	0.659	0.651
Minat Berkunjung	0.457	0.446

Berdasarkan hasil Analisis diperoleh Nilai *R-Square* sebesar 0.659 untuk variabel Keputusan Berkunjung Kembali menunjukkan bahwa 65.9% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisana 34.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Sehingga hubungan antara variabel independen dan Keputusan beerkunjung kembali dapat dianggap sangat kuat. Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0.457 untuk variabel Minat Berkunjung menunjukkan bahwa 45.7% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dengan 54,3% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup sedang, artinya model mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung mesipun masih ada banyak pengaruh dari luar model. Berikut gambar 2 output PLS-SEM Algorithm untuk menilai R^2 model penelitian.



Gambar 6. Output model PLS-SEM *Algorithm*

b. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel laten dalam proses dapat dianggap signifikan secara statistik. Proses ini biasanya menggunakan teknik *bootstrapping*, dimana data di resampling untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk nilai *t*-statistik atau *p-value*. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0.05). koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect* dan *indirect effect*.

1) Hasil *Bootstrapping Efek Langsung (Direct Effect)*

Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
Citra Destinasi -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.208	0.206	0.039	5.364	0.000	Terbukti
Citra Destinasi -> Minat Berkunjung	0.297	0.296	0.039	7.528	0.000	Terbukti
Daya Tarik -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.192	0.192	0.039	4.923	0.000	Terbukti
Daya Tarik -> Minat Berkunjung	0.293	0.292	0.045	6.539	0.000	Terbukti
Aksesibilitas -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.048	0.048	0.034	1.414	0.079	Tidak Terbukti
Aksesibilitas -> Minat Berkunjung	0.285	0.285	0.044	6.454	0.000	Terbukti
Fasilitas -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.003	0.003	0.033	0.084	0.467	Tidak Terbukti
Fasilitas -> Minat Berkunjung	0.211	0.212	0.043	4.868	0.000	Terbukti
Promosi -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.002	0.002	0.037	0.05	0.48	Tidak Terbukti
Promosi -> Minat Berkunjung	0.25	0.252	0.046	5.436	0.000	Terbukti
E-WOM -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.089	0.089	0.039	2.292	0.011	Tidak Terbukti
E-WOM -> Minat Berkunjung	0.242	0.241	0.042	5.772	0.000	Terbukti
Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.604	0.606	0.054	11.087	0.000	Terbukti

a. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.208, T statistik 5.364 (>1.96), P value 0.000 (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Destinasi yang di tampilkan pada suatu kawasan wisata, semakin tinggi pula wisatawan untuk mengambil Keputusan Berkunjung Kembali pada wisata tersebut.

b. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.297, T statistik 7.528 (>1.96), P value 0.000 (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Destinasi yang di tampilkan pada suatu kawasan wisata, semakin tinggi pula Minat Berkunjung wisatawan pada wisata tersebut.

c. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil menunjukkan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.192, T statistik 4.923 (>1.96), P value 0.000 (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa

semakin baik Daya Tarik yang di tampilkan pada suatu kawasan wisata, semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung Kembali wisatawan pada wisata tersebut.

d. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa Daya Tarik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.293, T statistik 6.539 (>1.96), P value 0.000 (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Daya Tarik yang di tampilkan pada suatu kawasan wisata, semakin tinggi pula Minat Berkunjung wisatawan pada wisata tersebut.

e. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Kembali menunjukkan hasil yang tidak terlalu signifikan, meskipun nilai P (0.079) berada di bawah ambang batas 0.05. Hal ini disebabkan oleh nilai T statistik sebesar 1.414 yang masih berada di bawah nilai kritis 1.96. Koefisiennya sebesar 0.048 menunjukkan hubungan positif, artinya semakin tinggi Aksesibilitas, maka akan sedikit menurunkan Keputusan Berkunjung Kembali. Hal ini karena aksesibilitas bukan faktor utama bagi wisatawan, karena sebagian wisatawan lebih mempertimbangkan daya tarik dan faktor-faktor lain. Aksesibilitas yang tinggi juga membuat wisatawan merasa mudah datang kapan saja, sehingga tidak selalu mendorong untuk Berkunjung Kembali.

f. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa Aksesibilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.285, T statistik 6.454 (>1.96), P value 0.000 (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Aksesibilitas yang di tampilkan pada suatu kawasan wisata, semakin tinggi pula Minat Berkunjung wisatawan pada wisata tersebut.

g. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Kembali menunjukkan hasil yang tidak terlalu signifikan, meskipun nilai P (0.467) berada di bawah ambang batas 0.05. Hal ini disebabkan oleh nilai T statistik sebesar 1.084 yang masih berada di bawah nilai kritis 1.96. Koefisiennya sebesar 0.003 menunjukkan hubungan positif, artinya semakin tinggi Fasilitas, maka akan sedikit menurunkan Keputusan Berkunjung Kembali.

h. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.211, T statistik 4.868 (>1.96), P value 0.000 (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Fasilitas yang di tampilkan pada suatu kawasan wisata, semakin tinggi pula Minat Berkunjung wisatawan pada wisata tersebut.

i. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali menunjukkan hasil yang tidak terlalu signifikan, meskipun nilai P (0.48) berada di bawah ambang batas 0.05. Hal ini disebabkan oleh nilai T statistik sebesar 0.05 yang masih berada di bawah nilai kritis 1.96. Koefisiennya sebesar 0.002 menunjukkan hubungan positif, artinya semakin tinggi Promosi, maka akan sedikit menurunkan Keputusan Berkunjung Kembali.

j. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.25, T statistik 5.436 (>1.96), P value 0.000 (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi yang di tampilkan pada suatu kawasan wisata, semakin tinggi pula Minat Berkunjung wisatawan pada wisata tersebut.

k. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Kembali menunjukkan hasil yang tidak terlalu signifikan, meskipun nilai P (0.011) berada di bawah ambang batas 0.05. Hal ini disebabkan oleh nilai T statistik sebesar 2.292 yang masih berada di bawah nilai kritis 1.96. Koefisiennya sebesar 0.089 menunjukkan hubungan positif, artinya semakin tinggi E-WOM, maka akan sedikit menurunkan Keputusan Berkunjung Kembali.

l. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.242, T statistik 5.772 (>1.96), P value 0.000 (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM yang di tampilkan pada suatu kawasan wisata, semakin tinggi pula Minat Berkunjung wisatawan pada wisata tersebut.

m. Pengaruh Minat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Hasil menunjukkan bahwa Minat Berkunjung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.604, T statistik 11.087 (>1.96), P value 0.000 (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Minat Berkunjung pada suatu kawasan wisata, semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung Kembali pada wisata tersebut.

2) Hasil *Bootstrapping* Efek Tidak Langsung (*Direct Effect*)

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
-----------------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------	----------	------------

Citra Destinasi -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.179	0.179	0.03	6.075	0	Terbukti
Daya Tarik -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.177	0.177	0.032	5.494	0	Terbukti
Aksesibilitas -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.172	0.173	0.032	5.338	0	Terbukti
Fasilitas -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.127	0.128	0.028	4.535	0	Terbukti
Promosi -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.151	0.152	0.03	4.957	0	Terbukti
E-WOM -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung Kembali	0.146	0.146	0.029	5.05	0	Terbukti

a. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa citra destinasi terbukti memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui variabel minat berkunjung. Nilai koefisien sebesar 0.179 dengan T statistik 6.075 (>1.96) serta p-value 0 (<0.05) menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat kuat dan signifikan. Hal ini berarti semakin positif citra yang dimiliki oleh suatu destinasi, maka semakin besar pula minat wisatawan untuk berkunjung. Peningkatan minat ini pada akhirnya berdampak pada penguatan keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Dengan kata lain, citra destinasi yang baik tidak hanya menarik kunjungan pertama, tetapi juga mendorong loyalitas wisatawan dalam bentuk berkunjung kembali pada wisata tersebut. Karena hubungan langsung antara citra destinasi dan keputusan berkunjung kembali juga signifikan, minat berkunjung berperasn sebagai **partial mediation** yang berarti minat berkunjung memperkuat pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung kembali.

b. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa Daya tarik berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui minat berkunjung, dengan koefisien 0.177, T statistik 5.494 (>1.96), dan p-value 0 (<0.05). Minat berkunjung berperan sebagai **partial mediation**, sehingga memperkuat pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung kembali.

c. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui minat berkunjung, dengan koefisien 0.172, T statistik 5.338 (>1.96), dan p-value 0 (<0.05). Minat berkunjung berperan sebagai **partial mediation**, sehingga memperkuat pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung kembali.

d. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui minat berkunjung, dengan koefisien 0.127, T statistik 4.535 (>1.96), dan p-value 0 (<0.05). Minat berkunjung berperan sebagai **partial mediation**, sehingga memperkuat pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung kembali.

e. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui minat berkunjung, dengan koefisien 0.151, T statistik 4.957 (>1.96), dan p-value 0 (<0.05). Minat berkunjung berperan sebagai **partial mediation**, sehingga memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung kembali.

f. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Minat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui minat berkunjung, dengan koefisien 0.146, T statistik 5.05 (>1.96), dan p-value 0 (<0.05). Minat berkunjung berperan sebagai **partial mediation**, sehingga memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung kembali.

c. Effect Size (f^2)

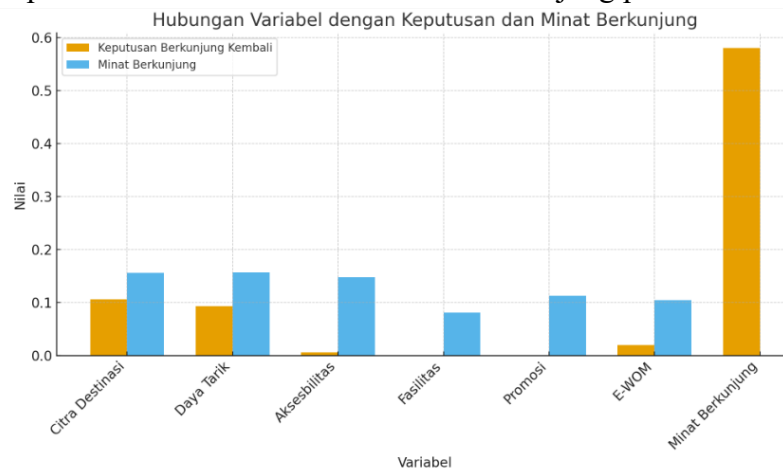
Effect Size (f^2) digunakan untuk mengevaluasi dampak spesifik variabel independen terhadap prediksi variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai R^2 setelah variabel independen tertentu dihilangkan dari model. Nilai f^2 diinterpretasikan sebagai kecil jika kurang dari 0.02, sedangkan jika antara 0.02 dan 0.15, dan besar jika lebih dari 0.35. Dengan menghitung f^2 , pada penelitian ini maka dapat mengidentifikasi variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen dalam model, sehingga memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika hubungan antar variabel laten.

Berdasarkan hasil tabel 8 dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Citra destinasi terhadap keputusan berkunjung kembali nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0.106 dan minat berkunjung nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0.156. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra destinasi, maka semakin tinggi minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali.
2. Daya tarik terhadap keputusan berkunjung kembali nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0.093 dan minat berkunjung nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0.157. Artinya, daya tarik yang dimiliki destinasi berperan penting dalam membangkitkan minat sekaligus keputusan untuk berkunjung kembali.
3. Aksesibilitas memberikan pengaruh yang relatif kecil terhadap keputusan berkunjung kembali dengan nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0.006 namun tetap

berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0.148. Hal ini menunjukkan aksesibilitas lebih mendorong minat wisatawan daripada langsung memengaruhi keputusan berkunjung kembali.

4. Fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung (0.081) tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung kembali.
5. Promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung (0.113), yang berarti strategi promosi dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan, meskipun tidak langsung memengaruhi keputusan berkunjung kembali.
6. E-WOM memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan berkunjung kembali (0.020) dan minat berkunjung (0.105). Walaupun nilainya relatif rendah, E-WOM tetap berkontribusi dalam mendorong minat dan keputusan wisatawan.
7. Minat berkunjung berpengaruh cukup besar terhadap keputusan berkunjung kembali (0.580). Hal ini memperkuat bahwa minat berkunjung menjadi variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara faktor-faktor destinasi dengan keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung pada wisata tersebut.



Gambar 8. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM, terlihat bahwa citra destinasi, daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, promosi, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara signifikan memengaruhi minat berkunjung wisatawan, yang pada gilirannya menjadi determinan penting terhadap keputusan berkunjung kembali. Oleh karena itu, rekomendasi utama yang dapat diberikan adalah pengelola destinasi perlu menitikberatkan pada strategi peningkatan citra destinasi melalui pengelolaan atraksi wisata yang lebih berkesan, narasi branding yang kuat, serta pengemasan daya tarik budaya dan alam yang lebih kreatif. Di samping itu, aspek promosi perlu diperkuat melalui kampanye digital yang terintegrasi dengan media sosial serta pemanfaatan E-WOM dari pengalaman pengunjung sebelumnya agar dapat menciptakan efek viral yang mendorong calon

wisatawan. Peningkatan aksesibilitas tetap perlu diperhatikan untuk menumbuhkan minat awal, meskipun pengaruhnya tidak langsung pada keputusan berkunjung kembali; karenanya, strategi transportasi menuju lokasi wisata harus dijaga pada tingkat yang mudah dijangkau, teratur, dan aman. Fasilitas juga harus ditingkatkan, terutama yang mendukung kenyamanan wisatawan seperti kebersihan, ketersediaan sarana dasar, dan area rekreasi tambahan, karena hal ini mampu memperkuat minat berkunjung. Mengingat hasil menunjukkan bahwa minat berkunjung berperan sebagai variabel mediasi yang kuat, maka seluruh strategi harus diarahkan pada penciptaan pengalaman wisata yang menarik, memorable, dan sesuai ekspektasi wisatawan agar keputusan untuk kembali berkunjung dapat meningkat secara berkelanjutan. Dengan demikian, sinergi pengelolaan destinasi, promosi, serta kualitas layanan akan menjadi fondasi penting dalam membangun keberlanjutan pariwisata dan loyalitas wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM, penelitian ini membuktikan bahwa citra destinasi, daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, promosi, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Pasir Putih Kampung Arar. Minat berkunjung selanjutnya terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung kembali, serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor destinasi dengan loyalitas wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh kualitas daya tarik dan fasilitas yang tersedia, tetapi juga oleh kemampuan destinasi dalam membangun citra positif, memperluas promosi digital, dan mendorong penyebaran informasi positif melalui E-WOM.

Implikasi penelitian ini mengarah pada pentingnya strategi pengelolaan destinasi yang terintegrasi melalui peningkatan kualitas atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas pendukung, serta penguatan promosi berbasis media digital untuk meningkatkan minat dan kunjungan ulang wisatawan secara berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, kualitas layanan, pengalaman wisata, keberlanjutan lingkungan, dan partisipasi masyarakat lokal sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata.

KONFLIK KEPENTINGAN

Peneliti menyatakan tidak adanya konflik kepentingan dengan pihak manapun dalam penelitian ini.

BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh citra destinasi, daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, promosi, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung kembali wisatawan di Wisata Pantai Pasir Putih Kampung Arar, Distrik Mayamuk, Kabupaten Sorong. Responden penelitian hanya mencakup 300 wisatawan yang berkunjung pada periode Maret hingga Desember 2025, sehingga hasil penelitian terbatas pada karakteristik dan persepsi wisatawan dalam rentang waktu tersebut. Metode analisis yang digunakan difokuskan pada regresi linier dan pendekatan PLS-SEM berbasis data kuantitatif, tanpa mengkaji secara mendalam aspek kualitatif seperti faktor sosial-budaya, kebijakan makro, atau dampak ekonomi jangka panjang. Selain itu, variabel yang diteliti hanya mencakup enam variabel bebas, satu variabel intervening, dan satu variabel terikat, sehingga faktor lain di luar model yang mungkin memengaruhi keputusan berkunjung kembali tidak dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. I. Kasih, T. Herlambang, and A. Sanosra, "Impact Of Social Media Marketing and Destination Image On Tourist Satisfaction Through Visit Decision As A Mediating Variable," *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 37–44, 2024.
- [2] C. Marques, R. Vinhas, and S. Antova, "Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours : How do they relate in emerging destinations ?," *Tourism Management*, vol. 85, no. March 2019, p. 104293, 2021, doi: 10.1016/j.tourman.2021.104293.
- [3] H. V. Chi and H. N. K. Giao, "The Influence of Destination Images and Emotional Value on Visitors' Satisfaction and Return Intention in Quy Nhon City," *Transportation Research Procedia*, vol. 80, pp. 195–202, 2024, doi: 10.1016/j.trpro.2024.09.025.
- [4] S. Salmah and A. Rizal, "The Influence of Tourist Attraction, Destination Image and Accessibility on Interest in Visiting Tourist Objects," *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, vol. 13, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [5] A. Y. Pratama, I. Hidayanti, and S. A. Haji, "The Influence Of Tourist Preference On The Decision To Visit With Tourism Attraction As Mediation (Study On Tourism Object Of Orange Ternate Fort)," *Journal of Management and Islamic Finance*, vol. 3, no. 2, pp. 266–282, 2023.
- [6] N. W. M. Satyarini, M. Rahmanita, and S. Setarnawat, "The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng , Bali , Indonesia)," *TRJ Tourism Research Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 81–97, 2017, doi: 10.30647/trj.v1i1.10.
- [7] J. M. Hern'andez, Y. Santana-Jim'enez, and C. Gonz'alez-Martel, "Factors Influencing the Co-occurrence of Visits to Attractions : The Case of Spain," *Tourism Management journal*, vol. 83, no. October 2020, pp. 1–11, 2021, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104236.
- [8] M. A. Fauzi, M. H. Hanafiah, and V. Kunjuran, "Tourists' Intention to Visit Green Hotels: Building on the Theory of Planned Behaviour and the Value-Belief-Norm

- Theory,” *Journal of Tourism Futures*, vol. 10, no. 2, pp. 255–276, 2024, doi: 10.1108/JTF-01-2022-0008.
- [9] S. Riyadi and A. Nurmahdi, “The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest,” *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, vol. 1, no. 9, pp. 1244–1263, 2022, doi: 10.59141/jrssem.v1i9.141.
- [10] V. D. Hapsari, E. W. Riptanti, and I. Khomah, “The Effects of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Tourists’ Decisions to Visit the Magetan Refugia Garden (Indigenous Tree Flora) in the COVID-19 Pandemic Era,” *Turyzm/Tourism*, vol. 34, no. 2, pp. 79–88, 2024, doi: 10.18778/0867-5856.34.2.05.
- [11] V. D. Hapsari, E. W. Riptanti, and I. Khomah, “The effects of electronic word of mouth (e-WOM) on tourists’ decisions to visit the Magetan Refugia Garden (indigenous tree flora) in the COVID-19 pandemic era,” *Turyzm/Tourism*, vol. 34, no. 2, pp. 79–88, 2024.
- [12] M. Ade Kurnia Harahap, R. Hamdani Harahap, and B. O. Marpaung, “The Role of Image Dimensions, Satisfaction, Interest and Loyalty of Visitors as Editors Influence of Development of Tour Open Spaces to Regional Development Through the Toba Lake Area,” *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, vol. 10, no. 03, pp. 349–356, 2019.
- [13] D. F. C. Machado, P. C. do C. Santos, and M. de L. Medeiros, “Effects of Social Comparison, Travel Envy and Self-presentation on the Intention to Visit Tourist Destinations Danielle,” *BBR*, vol. 18, no. 1, pp. 1–20, 2020.
- [14] E. Salim, H. Ali, and Yulasma, “Modeling Interest In Visiting Through Expected Values In Tourism At Solok Regency, Indonesia,” *Intern. Journal of Profess. Bus. Review*, vol. 8, no. 5, pp. 1–27, 2023.
- [15] P. R. A. Dewi, I. P. G. Sukaatmadja, and I. G. A. K. Giantari, “Role of Destination Image Mediates the Influence of Tourist Experience and Service Quality on Revisit Intention (Study on Domestic Tourists Tanah Lot Tourism Destination Areas),” *European Journal of Business and Management Research*, vol. 9, no. 1, pp. 21–30, 2024, doi: 10.24018/ejbmr.2024.9.1.2076.
- [16] V. B. Kumbara, R. Putra, and B. Dani, “Influence Of Motivation Tourist and Tourist Experience Interest To Tourists Visit Back To Tourism In West Sumatra: Seeking Novelty Mediation As Variable,” *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, vol. 2, no. 1, pp. 182–194, 2020, doi: 10.31933/dijdbm.v2i1.645.
- [17] E. Salim and H. Ali, “Visiting Decision Model : Products , Prices , and Digital Marketing Through Consumer Satisfaction Visiting Decision in Tourism in Solok Regency,” *International Journal of Social Science and Business*, vol. 7, no. 2, pp. 313–325, 2023.
- [18] O. Hapsara and Ahmadi, “Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi,” *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, vol. 11, no. 01, pp. 64–76, 2022.