

Pengaruh Daya Tarik dan *Electronic Word Of Mouth* Serta *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai BSB Balikpapan

Lingli Prixi Tuela¹, Saida Zainurossalamia²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia
e-mail: ¹linglituela@gmail.com, ²saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik, *electronic word of mouth* dan *destination image* terhadap keputusan berkunjung di Pantai BSB Balikpapan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daya tarik, *electronic word of mouth* dan *destination image*. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi Pantai BSB Balikpapan, dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif yang diperoleh langsung menggunakan kuesioner. Sumber data yang dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, analisis data diolah dengan menggunakan metode SEM-PLS yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (3) *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci :

Daya Tarik; *Destination Image*; *Electronic Word Of Mouth*; Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of influence of attractiveness, electronic word of mouth and destination image on the decision to visit BSB Beach Balikpapan. The independent variables used in this study are attractiveness, electronic word of mouth and destination image. The dependent variable in this study is the decision to visit. The population used in this study were people who had visited BSB Beach Balikpapan, with a sample size of 140 people. This study used nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The type of data used was quantitative data obtained directly using a questionnaire. The data sources in this study were primary data and secondary data. In this study, data analysis was processed using the SEM-PLS method processed using SmartPLS 4.0 software. The results of the study showed that: (1) Attractiveness had a positive and significant effect on the decision to visit (2) Electronic word of mouth had a positive and significant effect on the decision to visit (3) Destination Image had a positive and significant effect on the decision to visit.

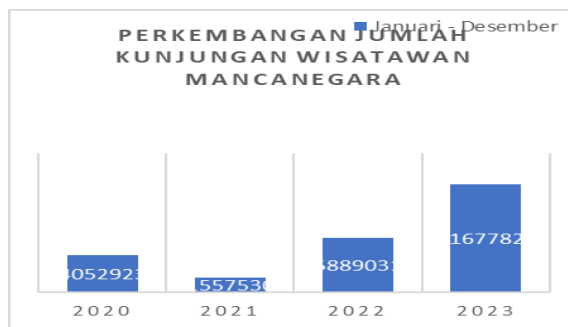
Keywords :

Attraction; *Destination Image*; *Electronic Word Of Mouth*; Visiting Decision

A. PENDAHULUAN

Secara global industri pariwisata saat ini menjadi salah satu industri yang paling dinamis dan berkembang pesat di dunia. Industri pariwisata di Indonesia memiliki peranan penting, sebagai penyumbang devisa utama serta menjadi penopang perekonomian Indonesia. Dengan kekayaan alam yang memukau, serta warisan budaya yang beragam, Indonesia menawarkan berbagai objek wisata alam maupun buatan yang mampu memikat hati para wisatawan dari seluruh dunia. Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan pantai yang populer. Pantai seringkali menjadi destinasi liburan yang diminati bagi banyak orang di seluruh dunia. Selain menyajikan keindahan alam yang memukau, pantai juga menjanjikan pengalaman liburan yang tak terlupakan bagi para pengunjungnya.

Dengan kekayaan alam yang luar biasa, keindahan alam yang memukau, serta warisan budaya yang beragam, Indonesia menawarkan berbagai objek wisata alam maupun buatan yang mampu memikat hati para wisatawan dari seluruh dunia.



Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Indonesia memiliki banyak objek wisata yang ada di perkotaan bahkan sampai di pelosok Indonesia. Menurut (Badan Pusat Statistik, 2024) secara keseluruhan kunjungan wisatawan asing pada periode Januari sampai dengan Desember 2023 mengalami peningkatan sebesar 98,30 persen jika dibandingkan dengan tahun 2022. Di sisi lain, pada tahun 2023, tercatat sebanyak 7,52 juta perjalanan dalam negeri

mengalami peningkatan signifikan sebesar 112,26 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya tercatat sebanyak 3,54 juta perjalanan.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan pantai yang populer. Pantai seringkali menjadi destinasi liburan yang diminati bagi banyak orang di seluruh dunia. Selain menyajikan keindahan alam yang memukau, pantai juga menjanjikan pengalaman liburan yang tak terlupakan bagi para pengunjungnya.

Pantai BSB Balikpapan adalah salah satu objek wisata di Kalimantan Timur. Pantai BSB berlokasi di Area Balikpapan Super Block, Jalan Jenderal Sudirman, Balikpapan Selatan. Lokasi Pantai BSB dapat dikatakan unik karena diapit oleh dua Mall besar di Balikpapan, yaitu Pentacity Mall dan E-Walk. Pantai BSB merupakan wujud dari wisata Pantai modern yang berbeda dari Pantai lainnya. Pantai pada umumnya identik dengan pasir, tetapi Pantai BSB tidak memiliki pasir.

Pantai BSB menawarkan beragam spot foto yang dapat dinikmati oleh pengunjungnya, seperti museum mobil antik, butterfly dan giant tulip serta lampu berwarna-warni yang menyala saat malam hari. Terdapat panggung besar di area Pantai BSB yang biasanya digunakan untuk festival musik atau pertunjukan spektakuler di setiap weekend.

Menurut (Izak Indra Zakaria, 2022) di hari biasa, kunjungan ke Pantai mencapai 1.000 orang, sedangkan bila ada kegiatan konser maupun Friday Night Live bisa mencapai 3.000 orang pengunjung. Saat pandemi covid-19, kunjungan Pantai BSB mengalami penurunan. Kondisi ini menjadi perhatian bagi pengelola Pantai BSB Balikpapan.

Keunikan dan keberagaman atraksi yang dimiliki Pantai BSB merupakan bagian dari daya tarik wisata yang berpotensi memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung. Semakin menarik dan unik atraksi yang ditawarkan suatu destinasi, semakin besar pula minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam era digital, penyebaran informasi mengenai Pantai BSB banyak dilakukan melalui media sosial, ulasan di platform wisata, maupun konten yang dibagikan oleh pengunjung. Informasi tersebut membentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat memengaruhi persepsi calon wisatawan sebelum mereka melakukan kunjungan. Ulasan positif, foto, maupun video mengenai keunikan Pantai BSB berpotensi meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan wisatawan, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan keinginan untuk berkunjung.

Selain itu, kombinasi antara keunikan serta informasi yang tersebar melalui e-WOM akan membentuk citra destinasi dalam persepsi wisatawan. Apabila Pantai BSB dipersepsikan sebagai destinasi yang unik, menarik, nyaman, dan layak dikunjungi, maka citra destinasi yang positif akan terbentuk. Sebaliknya, apabila wisatawan memperoleh pengalaman yang kurang memuaskan atau

menemukan banyak ulasan negatif, citra destinasi dapat menurun sehingga memengaruhi keputusan berkunjung.

Dengan demikian, keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai BSB tidak hanya dipengaruhi oleh keunikan daya tarik yang dimiliki, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* serta citra destinasi yang terbentuk dalam persepsi wisatawan. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih Pantai BSB sebagai destinasi wisata.

Selain didasarkan pada adanya fenomena pada objek wisata, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya research gap yang ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Amalino dan Nur (2023) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan studi oleh (Makawoka et al, 2022) menemukan hasil sebaliknya, yaitu daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Daya tarik wisata meliputi berbagai unsur yang memiliki nilai estetika, keunikan, serta kekayaan alam, budaya dan karya cipta manusia yang beragam, yang menjadikan suatu tempat sebagai tujuan destinasi atau target kunjungan bagi wisatawan (Suwena & Widyatmaja, 2017). Daya tarik mencakup segala hal yang dapat diberikan oleh penjual untuk menarik perhatian, dicari, dibeli, diminta, dan dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Daya tarik menyajikan keindahan, kenyamanan, keunikan, yang pada dasarnya memberikan pengalaman rekreasi dan hiburan untuk mendorong wisatawan datang dan berkunjung (Diajeng Putri Maesti et al., 2022). Daya tarik berperan sebagai faktor pemicu yang mendorong wisatawan berkunjung ke suatu objek wisata (Atussholihah et al., 2023). Menurut (Suwena & Widyatmaja, 2017) indikator-indikator yang terdapat dalam daya tarik adalah sebagai berikut:

1. Atraksi, atraksi menjadi salah satu elemen utama yang berperan dalam menarik minat wisatawan.
2. Fasilitas, secara umum, fasilitas berperan penting sebagai penyedia berbagai kebutuhan sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan selama berada di tempat wisata.
3. Aksesibilitas, akses atau jalur utama menuju destinasi merupakan salah satu unsur atau komponen krusial dalam aktivitas pariwisata. Sarana ke berbagai alternatif transportasi lainnya seperti pelabuhan, bandara, dan lainnya sangatlah penting.
4. Pelayanan tambahan, pemerintah daerah dari suatu destinasi wisata harus menyediakan pelayanan tambahan atau yang terkadang dikenal sebagai layanan integral, baik untuk wisatawan maupun para pelaku industri pariwisata.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata. E-WOM merupakan bentuk penyampaian informasi secara lisan melalui berbagai saluran komunikasi, contohnya media sosial, yang digunakan untuk memberikan rekomendasi mengenai program atau layanan kepada orang lain (Goyette et al., 2010). E-WOM dinilai sebagai metode promosi yang sangat efektif dan cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen dibandingkan dengan bentuk promosi yang bersifat resmi atau formal (Rofiah, 2020).

E-WOM adalah salah satu pendekatan promosi yang ampuh, karena menyampaikan pengalaman-pengalaman individu atau suatu kelompok dengan baik (Purwaningdyah, 2019).

E-WOM merupakan bentuk digital dari WOM tradisional. WOM disampaikan secara langsung tanpa perantara, sedangkan E-WOM disampaikan melalui media elektronik sebagai perantara (Humaira & Wibowo, 2016). E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan yang mencerminkan pengalaman baik itu positif, netral atau negatif konsumen atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan, yang disebarluaskan melalui internet, misalnya melalui situs web, media sosial, pesan instan dan lain-lain (Kietzmann & Canhoto, 2013).

(Goyette et al., 2010) menyatakan: indikator-indikator yang terdapat dalam electronic word of mouth adalah sebagai berikut:

1. Intensity, mengacu pada seberapa banyak atau seberapa besar kesimpulan pembeli dalam hubungan antarpribadi mengenai suatu produk atau layanan.
2. Valence of Opinion, mengacu pada evaluasi yang dilakukan oleh pembeli, yang bisa bersifat positif ataupun negatif, terhadap suatu destinasi wisata sebagai referensi informasi tentang suatu produk atau layanan.
3. Content, merujuk pada informasi atau data yang disampaikan dalam komunikasi nonformal jarak jauh yang berkaitan dengan barang atau jasa.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Claudya et al., (2022), ditemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sehingga semakin tinggi E-WOM maka tingkat keputusan berkunjung juga akan semakin tinggi.

Selain itu *destination image* atau citra destinasi menjadi faktor pertimbangan bagi wisatawan yang ingin mengunjungi suatu objek wisata.

(Kotler, 2009) menyatakan bahwa citra adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan gambaran seseorang mengenai suatu objek wisata. Citra destinasi (*destination image*) merujuk pada kumpulan informasi faktual, bias, pemikiran kreatif serta penilaian yang dibuat oleh individu atau kelompok mengenai suatu destinasi (Lopes, 2011). Citra Destinasi merujuk pada pengetahuan atau keyakinan terhadap suatu tempat wisata, termasuk pengalaman yang diperoleh selama kunjungan berlangsung (Hanif et al., 2016).

Adapun indikator *destination image* menurut (Lopes, 2011) antara lain:

1. Cognitive image, penilaian secara kognitif berhubungan dengan pemahaman, kepercayaan, dan informasi yang dimiliki wisatawan mengenai suatu tempat. Mencerminkan berbagai aspek seperti pengalaman yang dialami, daya tarik wisata yang tersedia, kondisi cuaca dan lingkungan, jenis hiburan serta aktivitas luar ruang, hingga kebiasaan-kebiasaan yang berlaku di suatu tempat.
2. Affective image, mencerminkan emosi seseorang terhadap suatu destinasi, termasuk minat, motivasi dan kenikmatan yang mereka alami ketika mengunjungi tempat wisata tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Claudya et al., (2022), ditemukan bahwa citra destinasi berperan positif dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk datang berkunjung. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra destinasi, semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Keputusan berkunjung dapat diibaratkan sama dengan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam sektor pariwisata, memilih untuk membeli produk wisata berarti juga memilih untuk melakukan perjalanan atau kunjungan ke destinasi tersebut.

Keputusan berkunjung merujuk pada proses memilih satu atau lebih destinasi wisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memberikan kepuasan bagi mereka. Proses ini melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang tersedia, mengambil keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian/berkunjung (Sarmigi & Parasmala, 2021).

Keputusan berkunjung wisatawan merupakan adaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen yang diterapkan dalam konteks pariwisata. Keputusan berkunjung adalah hasil dari proses di mana wisatawan akhirnya memilih untuk berkunjung ke objek wisata yang paling disukai diantara berbagai pilihan destinasi yang tersedia (Kotler & Keller, 2016).

Kotler & Keller, 2008 menyatakan, indikator keputusan berkunjung meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya sebuah kebutuhan. Pengenalan kebutuhan memiliki tujuan untuk memahami munculnya kebutuhan serta hasrat yang tak terpenuhi.
2. Pencarian informasi
Seseorang yang terstimulasi akan berusaha mencari berbagai informasi yang relevan dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif
Merupakan tahapan di mana individu menimbang dan memilih dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia guna memenuhi kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian
Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak, setelah tahap-tahap dilakukan.
5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian terjadi ketika konsumen merasakan Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibelinya.

Daya tarik merupakan faktor penting di dalam menentukan keputusan berkunjung pada suatu objek wisata. (Suwena & Widyatmaja, 2017b) menyatakan bahwa daya tarik wisata meliputi berbagai unsur yang memiliki nilai estetika, keunikan, serta kekayaan alam, budaya dan karya cipta manusia yang beragam, yang menjadikan suatu tempat sebagai tujuan destinasi atau target kunjungan bagi wisatawan. Semakin tinggi tingkat daya tarik yang dimiliki suatu objek wisata, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk memutuskan berkunjung. Dengan demikian, peningkatan daya tarik objek wisata akan berdampak pada meningkatnya keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Berdasarkan pada penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Electronic word of mouth dapat menjadi sumber informasi bagi seseorang mengenai suatu destinasi wisata yang berpotensi memengaruhi dan mendorong minat seseorang untuk melakukan kunjungan ke tempat tersebut. Semakin baik Electronic word of mouth maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Makawoka et al (2022) bahwa Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasar pada penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Destination image atau citra destinasi juga menjadi pertimbangan seseorang dalam mengunjungi suatu objek wisata. Semakin baik citra destinasi, maka keputusan berkunjung akan semakin tinggi. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalino dan Nur (2023) bahwa Citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasar pada penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Destination Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Balikpapan.

H2 : Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Balikpapan.

H3 : Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Balikpapan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, electronic word of mouth dan

destination image terhadap keputusan berkunjung di Pantai BSB Balikpapan.

B. METODE PENELITIAN

Pantai BSB Balikpapan, Jalan Jenderal Sudirman, Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh daya tarik, *electronic word of mouth* dan *destination image* terhadap keputusan berkunjung di Pantai BSB Balikpapan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai BSB Balikpapan.

Populasi adalah wilayah yang dijadikan dasar untuk melakukan generalisasi, yaitu seluruh objek atau subjek yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dan dari situ dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengunjung Pantai BSB Balikpapan.

Menurut (Sugiyono, 2022) sampel adalah bagian dari populasi. Pada penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik nonprobability sampling. Metode purposive sampling juga diterapkan pada penelitian ini karena pengambilan data didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang telah ditentukan, yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai BSB Balikpapan minimal 1 kali serta wisatawan yang berusia minimal 18 tahun.

Penelitian ini menggunakan pengukuran Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, opini dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Responden memberikan jawaban yang kemudian dinilai dengan skor sebagai berikut: 5 (Sangat Setuju); 4 (Setuju); 3 (Kurang Setuju); 2 (Tidak Setuju); 1 (Sangat Tidak Setuju). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus (Hair et al., 2019) dimana penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Berikut perhitungan jurnal sampel penelitian ini: $N = (5 \text{ sampai } 10) \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$. Penelitian ini terdiri dari 14 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: $10 \times 14 = 140$ sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada wisatawan Pantai BSB Balikpapan melalui *googleform*. Dalam penelitian ini, analisis data diolah menggunakan metode SEM-PLS yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai tingkat keabsahan atau kesahihan dari sebuah kuesioner. Jika pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan hal yang ingin diukur maka kuesioner dianggap valid. Dengan demikian, validitas berfungsi untuk memastikan apakah pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur (Ghozali, 2016: 52). Suatu indikator dinyatakan

memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai outer loading yang diperoleh melebihi 0,7. Adapun nilai outer loading untuk setiap indikator pada variabel penelitian ini:

Table 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Daya Tarik (X ₁)	X1.1	0.748	Valid
	X1.2	0.832	Valid
	X1.3	0.811	Valid
	X1.4	0.795	Valid
Electronic Word Of Mouth (X ₂)	X2.1	0.905	Valid
	X2.2	0.908	Valid
	X2.3	0.897	Valid
Destination Image (X ₃)	X3.1	0.916	Valid
	X3.2	0.915	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0.727	Valid
	Y.2	0.717	Valid
	Y.3	0.855	Valid
	Y.4	0.808	Valid
	Y.5	0.884	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa variabel daya tarik, electronic word of mouth, destination image dan keputusan berkunjung memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Maka indikator masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji validitas juga dilakukan dengan memperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE). Kriteria nilai AVE dapat dikatakan valid jika nilai AVE > 0,5. Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel penelitian:

Table 2. Average Variance Extracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Daya Tarik (X ₁)	0.635	Valid
Electronic Word Of Mouth (X ₂)	0.816	Valid
Destination Image (X ₃)	0.838	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	0.642	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Variabel daya tarik memiliki nilai AVE sebesar 0,635, electronic word memiliki nilai AVE sebesar 0,816, destination image memiliki nilai AVE sebesar 0,838 dan keputusan berkunjung memiliki nilai AVE sebesar 0,642 sehingga seluruh variabel sudah memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk tujuan mengetahui tingkat kepercayaan (keahandalan) suatu pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Jika pengujian

instrumen memiliki hasil yang konsisten, maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Nilai realibilitas ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha dan Construct Reliability. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6, menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel, sedangkan jika nilai Composite Reliability lebih besar sama dengan 0.7, maka variabel tersebut reliabel (Kusumah, 2023:203). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Table 3. Cronbach's Alpha dan Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Daya Tarik (X ₁)	0.809	0.874	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X ₂)	0.887	0.930	Reliabel
Destination Image (X ₃)	0.806	0.912	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.859	0.899	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, Cronbach's Alpha seluruh variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Demikian juga dengan Composite Reliability seluruh variabel menunjukkan nilai diatas 0,70. Maka kriteria reliabilitas terpenuhi dan dapat diterima.

Uji R-Square

Uji R-Square dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam sebuah model regresi. Dalam metode SEM-PLS, nilai R-Square menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil pengujian nilai R-square pada penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Table 4. R-Square

Variabel	R-square
Keputusan Berkunjung (Y)	0.711

Berdasar pada Tabel 4, nilai R-Square yang diperoleh untuk variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,711 yang menunjukan bahwa 71,1% dari keputusan berkunjung tersebut dapat disebabkan oleh Daya Tarik, Electronic Word Of Mouth serta Destination Image, sedangkan 28,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap dalam penelitian yang bertujuan untuk menentukan keputusan terkait hipotesis, yaitu apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak (Hair et al., 2019). Pengujian hipotesis diketahui dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas (p-value). Adanya pengaruh signifikan antara variabel diketahui ketika hasil perhitungan T-statistik lebih besar dari 1,96 (T-tabel) atau P-value hasil pengujian lebih kecil dari 0,05.

Table 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Daya Tarik → Keputusan Berkunjung	0.381	0.377	0.096	3.984	0.000
Electronic Word Of Mouth → Keputusan Berkunjung	0.182	0.184	0.079	2.305	0.021
Destination Image → Keputusan Berkunjung	0.416	0.421	0.088	4.704	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan daya tarik terhadap keputusan berkunjung dengan nilai T statistik 3,984 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P-value 0,000 ($<0,05$), terdapat pengaruh signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung dengan nilai T statistik 2,305 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P-value 0,021 ($<0,05$), terdapat pengaruh signifikan destination image terhadap keputusan berkunjung dengan nilai T statistik 4,704 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P-value 0,000 ($<0,05$).

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara daya tarik terhadap keputusan berkunjung terdapat pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai T statistik sebesar 3,984 (lebih besar dari 1,96) pada taraf signifikansi 5% dan nilai P-value 0,000 ($<0,05$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh Pantai BSB, baik dari segi atraksi, fasilitas, aksesibilitas maupun pelayanan tambahan maka semakin besar kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Spot foto menarik, suasana pantai modern tanpa pasir yang unik, fasilitas seperti scooter serta acara hiburan seperti konser menjadi faktor penting yang membentuk daya tarik tersebut. Ditambah lokasi yang strategis ditengah kota dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan menjadikan Pantai BSB sebagai destinasi yang mudah diakses dan nyaman bagi berbagai kalangan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil jawaban responden dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Pantai BSB menampilkan mobil antik yang dapat dijadikan spot foto.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalino dan Nur (2023) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung. daya tarik merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan berkunjung seseorang. Artinya bahwa daya tarik yang tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung di Pantai BSB Balikpapan.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung terdapat pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai T statistik sebesar 2,305 (lebih besar dari 1,96) pada taraf signifikansi 5% dan nilai P-value 0,021 ($<0,05$).

Penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth mempunyai peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Pantai BSB Balikpapan. Komunikasi dan informasi yang disampaikan secara digital oleh pengunjung mengenai Pantai BSB, baik melalui media sosial, ulasan daring, maupun rekomendasi personal secara online, memiliki peran penting dalam mendorong orang lain untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut. Ketika wisatawan membagikan pengalaman positif mereka secara online mengenai keindahan, keunikan, atau fasilitas Pantai BSB Balikpapan, maka hal ini menciptakan persepsi positif yang dapat memengaruhi keputusan calon pengunjung lainnya. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil jawaban responden dalam penelitian ini yaitu, rata-rata menjawab sangat setuju bahwa Pantai BSB memiliki komentar positif secara online

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makawoka et al (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung. Artinya bahwa semakin meningkat electronic word of mouth maka akan semakin meningkat pula keputusan berkunjung.

Pengaruh Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara destination image terhadap keputusan berkunjung terdapat pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai T statistik sebesar 4,704 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P-value 0,000 ($<0,05$).

Penelitian ini menunjukkan bahwa destination image mempunyai peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Pantai BSB Balikpapan. Persepsi positif pengunjung, baik secara kognitif (berkaitan dengan informasi, pengalaman, dan daya tarik) maupun secara afektif (melibatkan perasaan, kenyamanan, dan kesan menyenangkan) berkontribusi secara nyata dalam membentuk keputusan seseorang untuk berkunjung. Destinasi yang memiliki citra positif akan menumbuhkan rasa percaya serta daya tarik emosional, yang pada akhirnya mendorong wisatawan untuk memilih destinasi

tersebut dibandingkan pilihan lainnya. Pantai BSB mampu membangun citra yang positif dan kuat melalui berbagai aspek, seperti keunikan daya tarik, fasilitas yang memadai serta kebersihan dan keteraturan lingkungan, sehingga meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil jawaban responden dalam penelitian ini, yaitu rata-rata menjawab sangat setuju bahwa lingkungan yang dimiliki Pantai BSB sangat bersih dan terawat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makawoka et al (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh destination image terhadap keputusan berkunjung. Artinya bahwa semakin meningkat destination image maka akan semakin meningkat pula keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai BSB Balikpapan. Daya tarik yang dimiliki Pantai BSB Balikpapan mampu menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Pantai BSB Balikpapan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin besar daya tarik yang dimiliki Pantai BSB Balikpapan, semakin besar pula keputusan wisatawan untuk berkunjung. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai BSB Balikpapan. Electronic word of mouth yang terbentuk dapat membantu wisatawan untuk mendapatkan informasi dan membentuk persepsi tentang Pantai BSB Balikpapan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik electronic word of mouth maka keputusan berkunjung akan semakin tinggi. Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai BSB Balikpapan. Citra positif yang dimiliki Pantai BSB Balikpapan dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik citra destinasi maka keputusan berkunjung akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan, maka peneliti menyarankan agar pihak pengelola terus menjaga dan mempertahankan daya tarik yang dimiliki Pantai BSB Balikpapan. Mengembangkan spot-spot foto menarik yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Selanjutnya mengenai *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, peneliti menyarankan agar pihak pengelola dapat terus menjaga dan mempertahankan penggunaan media sosial dengan baik serta selalu memperhatikan ulasan yang diberikan pengunjung melalui media sosial.

Mengenai destination image yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, peneliti menyarankan agar pihak pengelola terus menjaga dan mempertahankan citra destinasi Pantai BSB Balikpapan. Memperhatikan

kebersihan lingkungan serta kenyamanan sehingga dapat membangkitkan suasana hati bagi pengunjung Pantai BSB Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atussholiha, A., Ikhwan, S., & Setiadi, R. (2023). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Rest Area Heritage KM 260b (Studi Empiris Pengunjung Rest Area Heritage KM 260B).
- Badan Pusat Statistik. (2024). Berita Resmi Statistik.
- Diadjeng Putri Maesti, O., Novanda Utami, D., Salim Zuhdi, M., Pratiwi, R., Samsi, S., Cecilia, V., & Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, P. (2022). Pengembangan Objek dan Daya Tarik Wisata Sungai Ciliwung Berbasis Ekowisata. 3(6).
- Ghozali. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* [Vol. 38, Issue 1].
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (Ewom) dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. In *THE Journal*: Vol. VI (Issue 2). www.lada.gov.my,
- Izak Indra Zakaria. (2022, July). Kunjungan Pantai BSB Turun 50 Persen. Prokal.Co. <https://www.prokal.co/kalimantan-timur/amp/1773939824/kunjungan-pantai-bsb-turun-50-persen>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumah, E. P. (2023). *Metode Penelitian Bisnis*:

- Analisa Data melalui SPSS dan Smart-PLS.
Deepubilsh.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9(2), 305–315.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Maranatha, 19(1), 73–80.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Rofiah, C. (2020). Chusnul Rofiah Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi (Vol. 3, Issue 1). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/50>Halaman32-39
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. 2(2).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Manajemen (Revisi 2.). Alfabeta.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017b). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi.