

cek

by Cek Adr

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 07-Aug-2025 02:44AM (UTC+0700)

Submission ID: 2726157389

File name: coba_cek_turnitin_removed.pdf (890.9K)

Word count: 14606

Character count: 91198

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA HEHA
OCEAN VIEW DENGAN MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Ditulis oleh :

ADRIAN ROMZA KUSUMA

212304003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA
2025**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

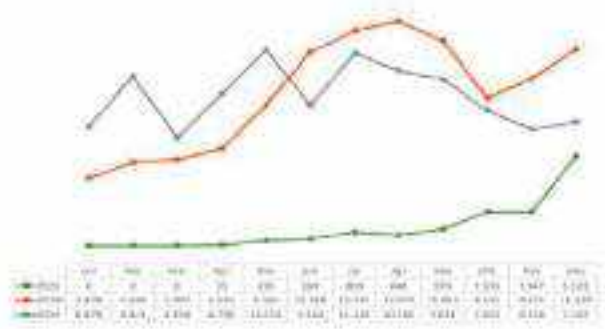
122 Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting
123 perekonomian Indonesia dengan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa
124 tahun terakhir. Berdasarkan data (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi
125 Kreatif, 2024), sektor pariwisata menyumbang 4,1% dari total PDB nasional
126 dan menciptakan lebih dari 13 juta lapangan kerja. Daerah Istimewa Yogyakarta
(DIY) terus mengukuhkan posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di
127 Indonesia. Pada tahun 2024, DIY mencatat lonjakan signifikan dalam
128 kunjungan wisatawan mancanegara, mencapai peningkatan sebesar 24,95%
129 dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan daya tarik
130 Yogyakarta yang kuat bagi wisatawan domestik, dengan total 38.030.779
131 perjalanan yang tercatat selama periode tersebut. Peningkatan ini
132 mengindikasikan keberhasilan strategi promosi pariwisata yang diterapkan,
133 serta daya tarik budaya sejarah, dan keindahan alam yang khas dari Yogyakarta
(BPS Sleman, 2025).

Kemudahan aksesibilitas ke Yogyakarta melalui jalur darat, kereta api, dan
udara tanah mendorong meningkatnya minat kunjungan (Rimagradesi &
Sarwandono, 2022). Keberadaan Bandara Yogyakarta International Airport
(YIA) meskipun berjarak relatif jauh dari pusat kota, tetap memberikan
kontribusi terhadap arus masuk wisatawan, khususnya dari wilayah Indonesia
bagian timur (Amalia & Sediwijaya, 2020). Kemajuan teknologi informasi dan

kenyamanan konten digital wisata di berbagai platform juga menjadikan informasi destinasi Yogyakarta mudah diakses oleh calon wisatawan.

Secara distribusi, mayoritas perjalanan berasal dari luar Provinsi DIY dengan jumlah 13.938.739 perjalanan, atau sekitar 57,99% dari total (BPS Sleman, 2025a). Wisatawan lokal dari wilayah DIY sendiri mencatat 10.082.037 perjalanan atau 41,96%, sedangkan sisanya sebesar 63.110 perjalanan atau 0,05% tidak teridentifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi di Yogyakarta bukan hanya menarik bagi wisatawan lokal, tetapi juga terus menjadi magnet utama bagi wisatawan antarpuswani, termasuk dari wilayah Jabodetabek, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan bahkan luar Pulau Jawa (Pirwisata 2021).

Selain peningkatan kunjungan wisatawan nusantara, sektor pariwisata mancanegara di Yogyakarta juga menunjukkan tren positif. Meskipun belum mencapai angka sebelum pandemi, terdapat peningkatan sebesar 6,52% pada bulan Desember 2024 dibandingkan bulan November 2024. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sleman mencatat kenaikan dari 5.728 kunjungan menjadi 7.167 kunjungan dalam periode tersebut (BPS Sleman, 2025a). Hal ini menandakan adanya pemulihan bertahap dalam kepercayaan wisatawan internasional untuk berkunjung ke Yogyakarta. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa pengembangan destinasi wisata menjadi aspek penting dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah, khususnya di kawasan pesisir selatan Yogyakarta yang memiliki potensi wisata yang belum teroptimalkan secara maksimal (Liranseto, 2025).

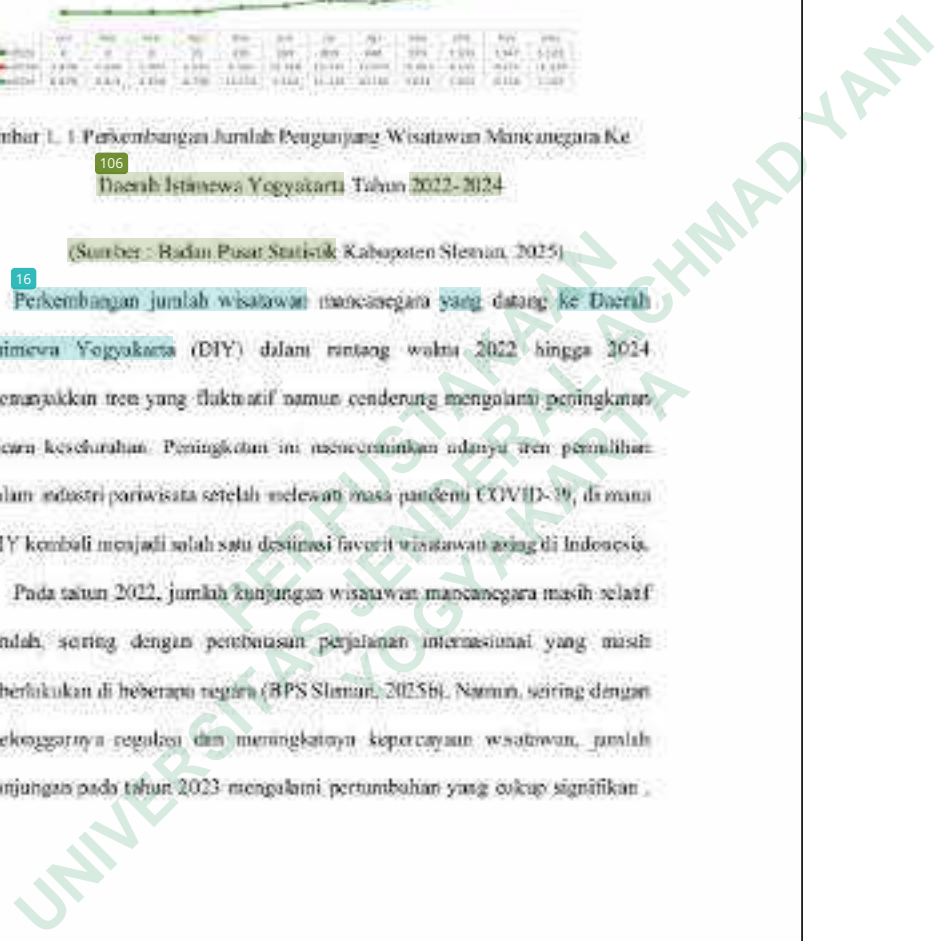


Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Pengunjung Wisatawan Mancanegara Ke Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2022-2024

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, 2025)

Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam rentang waktu 2022 hingga 2024 menunjukkan tren yang fluktuatif namun cenderung mengalami peningkatan secara keseluruhan. Peningkatan ini mencerminkan adanya tren pemulihan dalam industri pariwisata setelah melewati masa pandemi COVID-19, di mana DIY kembali menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan asing di Indonesia.

Pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara masih relatif rendah, seiring dengan pembatasan perjalanan internasional yang masih diberlakukan di beberapa negara (BPS Sleman, 2025b). Namun, seiring dengan melonggornya regulasi dan meningkatnya kepercayaan wisatawan, jumlah kunjungan pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.



Tren positif ini terus berlanjut hingga tahun 2024, di mana jumlah pengunjung mancanegara ke DIY menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dua tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa DIY memiliki daya tarik kuat di mata wisatawan mancanegara, baik dari aspek budaya, alam, maupun destinasi buatan (BPS Sleman, 2025b). Oleh karena itu, penting untuk memastikan faktor-faktor pendukung seperti citra destinasi dan aksesibilitas tetap terjaga, guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan di masa mendatang (Kusuma, 2021).

HeHa Ocean View, sebuah destinasi wisata yang terletak di tepi tebing pantai selatan Gunungkidul, Yogyakarta, telah menjadi sorotan dalam industri pariwisata Indonesia. Tempat ini menyajikan panorama laut yang menakutkan dan beragam lokasi foto yang menarik, membuatnya populer di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara (Pahubung et al., 2023). Meskipun memiliki daya tarik visual yang kuat, HeHa Ocean View menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan reputasinya sebagai destinasi unggulan. Terdapat permasalahan yang muncul terkait aksesibilitas menuju lokasi ini. Beberapa pengunjung mengeluhkan kondisi jalan yang kurang memadai, yang dapat mempengaruhi pengalaman wisata secara keseluruhan. Keluhan semacam ini sering muncul di platform media sosial seperti TikTok, di mana pengguna membagikan pengalamannya mereka terkait akses jalan yang sulit menuju HeHa Ocean View (Indriyani, 2025).

Selain pada platform tiktok juga terdapat beberapa rating bintang di Google Maps dengan rate 3.9/5 dengan 12.022 ulasan. Di mana banyak pengunjung memberikan ulasan negatif terkait dengan kondisi jalan yang sulit diakses.



Gambar 1. 2 Keluhan Warganet Di Platform Tiktok

(Sumber : Platform Tiktok Indonesia, 2025)

Beberapa unggahan video pada platform tiktok menampilkan testimoni pengunjung yang merasa kecewa setelah berkunjung ke lokasi tersebut. Dalam salah satu video, terlihat pengunjung yang menyebut dirinya sebagai "korban HEHA," disertai visual kemacetan panjang akibat akses jalan yang sempit, berliku, dan tidak memadai (Indriyani, 2025). Video ini mendapatkan banyak komentar dan tanggapan serupa dari warganet yang turut membagikan pengalaman tidak menyenangkan mereka. Narasi negatif yang beredar ini memperkuat asumsi bahwa aksesibilitas yang buruk dapat membentuk persepsi

negatif terhadap destinasi, bahkan sebelum jalan wisatawan benar-benar datang ke lokasi.

Selain dari media sosial, citra negatif terhadap HeHa Ocean View juga tergambar jelas melalui ulasan di Google Maps. Pada Gambar 1.4, ditampilkan penilaian pengunjung yang hanya memberi bintang dua dari lima, disertai komentar yang menyoroti buruknya akses jalan menuju lokasi, tidak sesantainya antara harga dan pengalaman yang didapatkan, serta kenyamanan yang mengatangi kenyamanan saat menikmati objek wisata. Penilaian rata-rata yang hanya mencapai 3.9 dari total 5 bintang dari lebih dari 12.000 ulasan juga menunjukkan bahwa destinasi ini tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengunjung. Ulasan-ulasan ini bersifat publik dan sangat mudah diakses oleh calon wisatawan, sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung secara signifikan.



Gambar 1.3 Ulasan Google Maps HeHa Ocean View

(Sumber : Google Maps HeHa Ocean View, 2025)

Kelain fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap HeHa Ocean View sebagian besar dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang

dibagikan secara terbuka di ruang digital. Baik melalui TikTok maupun Google Maps, testimoni negatif mengenai aksesibilitas dan pengalaman berkunjung telah membentuk citra destinasi yang kurang menguntungkan. Dalam konteks ini, pesan minat berkunjung menjadi penting untuk dikaji sebagai variabel intervening, mengingat persepsi awal yang terbentuk melalui media digital dapat mengurangi ketertarikan calon wisatawan untuk berkunjung (Utami & Et, 2022a). Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara kuantitatif bagaimana citra destinasi dan aksesibilitas memengaruhi keputusan berkunjung, dengan mempertimbangkan minat berkunjung sebagai jembatan antara persepsi dan keputusan perilaku wisatawan (Ari'ad & Sukaris, 2024).

Citra destinasi dan kemudahan akses menjadi dua elemen penting yang menentukan minat serta keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan (Rumadhon et al., 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh citra positif destinasi dan aksesibilitas yang baik terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi (Hapsari & Gurita, 2022a). Namun, ketika aksesibilitas menjadi kendala, meskipun citra destinasi positif, minat berkunjung dapat menurun. Temuan ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, baik secara langsung maupun melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi (Anggiani et al., 2024).

Penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung, namun masih terdapat kesenjangan dalam memahami peran minat berkunjung sebagai variabel intervening. Sebagai

contoh, penelitian di Geopark Merangin Jambi menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara langsung maupun melalui minat berkunjung (Hapsari & Osrina, 2022a). Penelitian tersebut belum secara spesifik meneliti destinasi dengan permasalahan aksesibilitas yang nyata seperti yang dialami oleh HeHa Ocean View. Oleh karena itu, studi lanjutan diperlukan guna memperdalam pemahaman mengenai peran minat berkunjung sebagai mediator dalam hubungan antara citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung, terutama pada destinasi yang menghadapi kendala aksesibilitas (Anggiani et al., 2024).

Berdasarkan pemaparan fenomena dan berbagai permasalahan yang telah di kemukakan di atas, peneliti terdorong untuk melaksanakan kajian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada HeHa Ocean View Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening"

B. Rumusan Masalah

Parwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menunjukkan pertumbuhan signifikan, baik dari wisatawan nusantara maupun mancanegara. Salah satu destinasi unggulan yang tengah populer adalah HeHa Ocean View, yang menawarkan daya tarik visual dan pengalaman wisata berbasis alam. Namun, di tengah popularitas tersebut, muncul berbagai keluhan terkait aksesibilitas menuju lokasi, seperti kondisi jalan yang sempit, berliku, dan

kurang layak. Keluhan ini banyak diutarakan melalui media sosial seperti TikTok dan platform ulasan seperti Google Maps, yang turut memengaruhi citra destinasi di masa-masa pengunjung. Meskipun HeHa Ocean View memiliki citra visual yang kuat, pengalaman negatif dalam hal aksesibilitas dapat memengaruhi minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Dalam konteks ini, perlu dikaji bagaimana persepsi terhadap citra dan akses memengaruhi perilaku wisatawan, serta sejauh mana minat berkunjung berperan sebagai variabel intervening antara persepsi tersebut dengan keputusan berkunjung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di HeHa Ocean View serta tinjauan penelitian terdahulu, terdapat beberapa permasalahan utama yang perlu diteliti ¹ terkait pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening. Beberapa pertanyaan penelitian yang dapat dijadikan rumusan masalah adalah sebagai berikut: ²

1. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan?
2. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
4. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
5. Apakah minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

6. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung?
7. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
4. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung.
7. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung.

D. Manfaat Penelitian

58

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan model perilaku wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi wisata yang menghadapi tantangan aksesibilitas seperti HeHa Ocean View.
- b) Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi studi-studi selanjutnya yang memiliki pendekatan topik yang sama dalam mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan wisatawan, seperti pengalaman wisata, kepuasan, dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya.

117

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan citra destinasi dan aksesibilitas dengan memperbaiki daya tarik wisata HeHa Ocean View.
- b) Penelitian ini dapat mendorong kerja sama antara berbagai pihak manajemen destinasi setempat dalam menetapkan ekosistem pariwisata yang lebih berkelanjutan seperti peningkatan infrastruktur jalan dan penerangan lampu jalan guna untuk memperbaiki pengalaman wisata secara keseluruhan.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Cakupan penelitian ini meliputi berbagai aspek krusial yang relevan dengan topik pembahasan. Objek penelitian yang dikaji adalah HeHa Ocean View,

destinasi wisata di Gunungkidul, Yogyakarta yang memiliki daya tarik tinggi tetapi menghadapi tantangan dalam aspek aksesibilitas. Populasi penelitian terdiri dari wisatawan yang telah berkunjung ke HeHa Ocean View, sementara pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan persyaratan responden yang memiliki pengalaman langsung terkait citra destinasi dan aksesibilitas tempat wisata tersebut.

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan menggunakan skala *Likert* lima point. Analisis data yang dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis keterkaitan antar variabel yang menjadi fokus penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi dari variabel independen, yaitu citra destinasi dan aksesibilitas; variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung; serta variabel intervening, yaitu minat berkunjung.

Agar penelitian tetap fokus dan relevan dengan tujuan yang telah ditentukan, terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya mengukur citra destinasi dan aksesibilitas sebagai faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung tanpa memperimbangan variabel lain seperti harga tiket, promosi, atau faktor sosial budaya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan yang berkunjung ke HeHa Ocean View, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk sebuah destinasi wisata lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatori, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel yang diteliti melalui uji hipotesis. Pada penelitian ini, hipotesis yang telah disusun akan diuji secara empiris untuk mengukur sejauh mana hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti. Variabel utama dalam penelitian ini meliputi citra destinasi, aksesibilitas, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis peran minat berkunjung sebagai variabel intervensi dalam hubungan antara citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke Hella Ocean View.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini memungkinkan penelitian dilakukan dengan cara yang sistematis dan objektif, dengan pengumpulan data berupa angka-angka yang dapat diproses dan dianalisis secara statistik. Metode kuantitatif dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris. Melalui pendekatan kuantitatif ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana citra destinasi dan aksesibilitas mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi Hella Ocean View, serta bagaimana minat berkunjung berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari sisi akademik maupun praktis dalam memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata.

Penelitian ini mengumpulkan dua jenis sumber data yaitu data primer yang diperoleh dari responden dan data sekunder yang didapatkan dari jurnal, buku dan literatur ilmiah lainnya. Unit analisis dalam penelitian ini melibatkan individu yang telah mengunjungi Hela Ocean View yang memiliki indikator akan mempengaruhi variabel terkait.

10 B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di destinasi wisata Hela Ocean View yang terletak di dusun Bolang, Girikarta, Kec. Panggang, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55872. Penelitian ini di mulai pada bulan Mei sampai dengan selesai dengan dimensi waktu *cross sectional*.

3 C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Citra Destinasi	Citra kognitif	CK1: Harga akomodasi dan produk yang ditawarkan pada Hela Ocean View sesuai dengan konsep wisatawan	Skala Likert 1-5
		CK2: Harga tiket masuk Hela Ocean View terjangkau	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
		CK3: Lingkungan sekitar Hela Ocean View aman dan nyaman bagi wisatawan.	
		CK4: Ketersediaan berbagai jenis akomodasi/kemping, penginapan dan fasilitas perbelanjaan di sekitar Hela Ocean View.	
		CK5: Lingkungan sekitar Hela Ocean View menyediakan pemandangan yang mempesona dan alami.	
	Citra Afektif	CA1: Hela Ocean View benda diwariskan pada penduduk.	
		CA2: Akses menuju lokasi Hela Ocean View sangat mudah.	
		CA3: Lokasi Hela Ocean View mudah dijangkau.	
		CA4: Lokasi Hela Ocean View telah memperkenalkan ciri khas, nilai kebhaktian, dan kearifan lokal dari daerah setempat.	
		CA5: Lokasi Hela Ocean View menarik.	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
		CA6: Lokasi Hela Ocean View cocok untuk dijadikan sebagai tempat berenang	
Aksesibilitas	Akses Informasi	AI1: Saya dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Hela Ocean View sebelum berangkat	Skala Likert 1-5
		AI2: Informasi tentang lokasi, rute, dan fasilitas destinasi ini tersedia secara lengkap dan jelas	
		AI3: Hela Ocean View memiliki media informasi yang memadai (website, media sosial, brosur, dll)	
	AI4: Saya merasa informasi yang diberikan tentang Hela Ocean View akurat dan dapat dipercaya		
148 Akses kondisi jalan menuju obyek wisata	AK1: Jalan menuju Hela Ocean View jalannya lambat, sempit dan nyaman dilalui AK2: Petunjuk arah menuju Hela Ocean View jelas dan mudah ditemukan	Skala Likert 1-5	

UNIVERSITAS PERSEPERSI NASIONAL ACHMAD YANI
FACULTY OF SPORTS AND RECREATION
DEPARTMENT OF SPORTS MANAGEMENT AND RECREATION
JOGYAKARTA

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
		AK3: Saya merasa perjalanan menuju Hela Ocean View aman dan tidak berisiko	
		AK4: Kondisi jalan menuju Hela Ocean View sesuai dengan ekspektasi saya sebagai wisatawan	
	Akses akhir perjalanan	AP1: Saya mudah menemukan tempat parkir saat tiba di Hela Ocean View	Skala Likert 1-5
		AP2: Fasilitas di titik akhir perjalanan, seperti area drop-off dan terminal, memadai	
AP3: Jarak dari tempat parkir atau titik kedatangan ke lokasi utama destinasi tidak terlalu jauh			
		AP4: Saya tidak mengalami kesulitan saat menemukan area utama Hela Ocean View setelah tiba	
Minat Berkejang	Tertarik untuk mencari informasi	ME1: Saya berminat untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai Hela Ocean View	Skala Likert 1-5

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
		MI2: Saya sering mencari ulasan atau review mengenai Hela Ocean View	
	Mempertimbangkan untuk berkunjung	MM1: Saya mempertimbangkan Hela Ocean View sebagai tujuan wisata saya berikutnya	Skala Likert 1-5
		MM2: Hela Ocean View termasuk dalam daftar destinasi yang ingin saya kunjungi	
	Terarik untuk berkunjung	MK1: Saya merasa tertarik untuk mengunjungi Hela Ocean View	Skala Likert 1-5
		MK2: Hela Ocean View menarik minat saya untuk berkunjung	
	Ingin berkunjung	MI1: Saya memiliki keinginan untuk berkunjung ke Hela Ocean View	Skala Likert 1-5
		MI2: Saya berencana untuk mengunjungi Hela Ocean View dalam waktu dekat	
Keputusan Berkunjung	Destinasi Atau Tempat Tujuan	KD1: Hela Ocean View merupakan daya tarik wisata yang sesuai dengan keinginan saya	Skala Likert 1-5
		KD2: Saya memilih Hela Ocean View karena informasi yang	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Traveling Mode (Tipe perjalanan)		tersedia tentang destinasi ini lengkap dan jelas	Skala Likert 1-5
		KD3: Helia Ocean View memenuhi kebutuhan rekreasi saya sebagai wisatawan	
		KT1: Akses transportasi menuju Helia Ocean View mudah dan nyaman KT2: Tersedia berbagai alternatif moda transportasi untuk mencapai Helia Ocean View KT3: Pelayanan menuju Helia Ocean View memberikan pengalaman yang menyenangkan	
Time and Cost (Waktu dan Biaya)		KC1: Waktu yang dibutuhkan untuk berkunjung ke Helia Ocean View sesuai dengan jadwal saya	Skala Likert 1-5
		KC2: Biaya yang diperlukan untuk mengunjungi Helia Ocean View terjangkau bagi saya	
		KC3: Saya merasa waktu dan biaya yang saya habiskan untuk mengunjungi Helia Ocean View sebanding dengan pengalaman yang didapat	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
Fasilitas (Agen Perjalanan)		KA1: Saya menggunakan jasa agen perjalanan untuk merencanakan kunjungan ke Hella Ocean View.	Skala Likert 1-5
		KA2: Agen perjalanan memberikan informasi yang lengkap tentang Hella Ocean View.	
		KA3: Layanan agen perjalanan memudahkan saya dalam mengetahui kunjungan ke Hella Ocean View.	
Service Source (Sumber Jasa)		KS1: Fasilitas yang disediakan di Hella Ocean View memiliki kelebihan yang sangat menguntungkan.	Skala Likert 1-5
		KS2: Layanan yang diberikan oleh staf Hella Ocean View memuaskan.	
		KS3: Sumber informasi dan layanan di Hella Ocean View mudah diakses dan terdapat berbagai.	

UNIVERSITAS PENDIDIKAN ACHMAD YANI
JENDERAL AHMAD YANI
YOGYAKARTA

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh individu yang pernah mengunjungi destinasi wisata Hella Ocean View, baik wisatawan lokal maupun domestik dari luar daerah. Pemilihan populasi ini dilandasi oleh kebutuhan untuk memperoleh data dari subjek yang memiliki pengalaman langsung terhadap kondisi aktual destinasi, sehingga mampu memberikan penilaian objektif terhadap citra destinasi, aksesibilitas, serta keputusan berkunjung yang diambil. Karakteristik utama populasi ini meliputi individu yang telah mengunjungi Hella Ocean View Yogyakarta serta. Hal ini penting karena persepsi calon wisatawan terhadap destinasi banyak dipengaruhi oleh konten dan ulasan di media digital. Penerapan kriteria ini bertujuan untuk menjamin bahwa data yang terkumpul berasal dari subjek yang sesuai dengan fokus penelitian dan mampu menggambarkan fenomena yang sedang diteliti secara akurat.

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu dari populasi yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2021). Meskipun teknik pengambilan sampel ini tidak dilakukan secara acak sepenuhnya, pemilihannya tetap memperhatikan karakteristik tertentu pada responden yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Karakteristik yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Individu dengan minimal usia 17 tahun dikarenakan dianggap sudah dapat memahami isi kuesioner.
2. Individu yang telah berkunjung ke HeHa Ocean View minimal 1 kali dalam 2 tahun terakhir.

Teknik ini dipilih karena tidak semua individu dalam populasi target memiliki pengalaman langsung dengan HeHa Ocean View, dan hanya mereka yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan untuk menjawab instrumen penelitian. Dengan *purposive sampling*, diharapkan sampel yang diperoleh lebih representatif terhadap fenomena yang diteliti, terutama terkait pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel *intervening*.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus yang diusulkan oleh (Hair et al., 2017), yang menyatakan bahwa jumlah responden sebaiknya minimal 100 orang. Penelitian ini menetapkan pengumpulan data dari sekitar 150 - 200 responden untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, serta tetap mempertimbangkan efisiensi waktu dan sumber daya yang tersedia.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengimplementasikan metode pengumpulan data kuantitatif melalui teknik survei dengan kuesioner tertutup. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara statistik, yaitu pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel *intervening*. Survei adalah metode yang efisien untuk mengumpulkan data dari banyak

responden dalam waktu yang cukup singkat, serta mampu menangkap data numerik yang dapat diolah secara kuantitatif menggunakan alat analisis statistik inferensial.

Penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif primer, yang didapatkan langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta untuk mengindikasikan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Skala yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Setiap item dalam kuesioner mengacu pada indikator-indikator dari masing-masing variabel, yang dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Variabel yang diteliti meliputi: *tujuan destinasi, aksesibilitas, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung*.

Untuk menjamin bahwa data yang terkumpul valid dan reliabel, dilakukan serangkaian prosedur pengujian instrumen. Sebelum kuesioner disebarkan secara luas, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada pra-survey dengan jumlah responden minimal 30 orang. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner menghasilkan jawaban yang konsisten jika digunakan dalam kondisi yang serupa. Instrumen dianggap valid jika nilai korelasi item lebih dari 0,3 dan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7.

Proses pengumpulan data akan dilakukan secara daring (*online*) melalui penyebaran tautan kuesioner digital menggunakan *Google Form*. Metode ini dipilih karena lebih efisien, menjangkau lebih luas secara geografis, dan sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif media digital. Kuesioner akan disebarluaskan melalui platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, serta komunitas daring yang relevan dengan dunia pariwisata, terutama yang berkaitan dengan pengalaman kunjungan ke *HeHa Ocean View*. Peneliti juga akan menyertakan keterangan singkat tentang tujuan penelitian dan menegaskan bahwa data yang terkumpul akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan di gunakan untuk tujuan akademik.

88 F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menerapkan teknik analisis data kuantitatif menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan kompleksitas model penelitian yang melibatkan berbagai variabel laten, termasuk variabel intervening yaitu minat berkunjung, yang berperan dalam menjembatani pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap kepuasan berkunjung. SEM-PLS merupakan metode perantara

persamaan struktural yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar konstruk (variabel laten) secara simultan (Hair et al, 2017). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan software *Smart PLS* versi 4.0.

3. Outer Model

Outer model atau disebut juga sebagai model pengukuran digunakan untuk menilai kualitas indikator dalam mengukur konstruk laten (Ghozali, 2025). Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, terdapat tiga aspek utama yang harus diperhatikan model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

a. Uji Validitas

Validitas konvergen mengacu pada tingkat keterikatan yang tinggi antar indikator dalam satu konstruk yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang sama secara konsisten. Evaluasi terhadap validitas konvergen dilakukan dengan meninjau nilai *outer loading* dari setiap indikator serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *loading* nya melebihi 0,70, dan AVE lebih besar dari 0,50.

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan

konstruk lainnya dalam model. Pengujian validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dan *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk lainnya, sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker*, atau melalui analisis nilai *cross-loading* antar indikator.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua ukuran statistik, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing berada di atas 0,70. CR digunakan karena dianggap lebih akurat dalam konteks SEM-PLS dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena memperhitungkan bobot indikator.

3. *Inner Model*

Inner model atau model struktural digunakan untuk mengetahui sejauh mana konstruk eksogen memiliki kemampuan dalam menjelaskan konstruk endogen (Ghozali, 2023). Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, salah satu indikator utama yang digunakan untuk menilai kualitas *inner model* adalah nilai *R-Square (R²)* atau koefisien determinasi, *Koefisien determinasi (R²)* menunjukkan seberapa besar proporsi varians pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, konstruk minat berkunjung dan keputusan berkunjung merupakan konstruk endogen, sedangkan citra destinasi dan aksesibilitas berperan sebagai konstruk eksogen.

Menurut Hair et al. (2019) menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai tinggi (substansial), nilai 0,50 sebagai sedang (moderat), dan 0,25 sebagai rendah. Oleh karena itu, semakin besar nilai R^2 yang dimiliki, maka semakin tinggi pula daya jelus konstruk eksogen terhadap variabilitas konstruk endogen. Penilaian R^2 dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4.0, yang secara otomatis memberikan nilai R^2 untuk masing-masing konstruk endogen setelah pemodelan selesai dilakukan.

Selain menggunakan R^2 , evaluasi inner model juga dapat diperkuat dengan mengukur *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebagai indikator *goodness of fit* model secara keseluruhan. SRMR merepresentasikan rata-rata selisih standar antara nilai koefisien aktual yang teramati dengan koefisien yang diprediksi oleh model. Menurut Huda dan Benfer (1999), model dikatakan memiliki kecocokan (*fit*) yang baik apabila nilai SRMR berada di bawah 0,08. Dalam konteks SEM-PLS, SRMR digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural yang dibangun dapat merepresentasikan data aktual. Sehingga apabila model memiliki nilai R^2 yang kuat dan SRMR yang rendah (< 0,08), maka model struktural dapat dinyatakan memiliki kualitas yang baik dalam menjelaskan hubungan antar konstruk laten.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antar konstruk laten yang terdapat dalam model konseptual. Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrap* sebanyak 5.000 *resampling*, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2019), guna memperoleh *path coefficient* dan *p-value* untuk setiap jalur hubungan antar konstruk.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh yang dikemukakan oleh satu variabel terhadap variabel lainnya memiliki signifikansi secara statistik. Hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas pengaruh langsung antara citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung, serta pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, juga diuji pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi minat berkunjung terhadap hubungan antara citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung.

5. Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi merupakan bagian penting dalam model struktural, terutama ketika terdapat dugaan bahwa pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen tidak bersifat langsung, melainkan melalui variabel perantara atau *intervening*. Dalam konteks penelitian ini, variabel minat berkunjung berperan sebagai variabel

mediasi yang menghubungkan pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap kegutuhan berkejang. Pengujian mediasi dilakukan dengan mengasasi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan metode *bootstraping* pada perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Uji mediasi dianggap signifikan secara statistik apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa jalur tidak langsung melalui variabel mediasi memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Analisis ini melibatkan pengujian *total effect*, *direct effect*, dan *indirect effect*.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB IV PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



115

HeHa Ocean View merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang terletak di kawasan pantai selatan Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek wisata ini berada di Dusun Botang, Kelurahan Girikarto, Kecamatan Pungung, sekitar 45 kilometer dari pusat Kota Yogyakarta. HeHa Ocean View mulai dibuka untuk umum pada awal tahun 2021 dan dikelola oleh pihak swasta di bawah manajemen yang sama dengan HeHa Sky View.

Destinasi ini menawarkan konsep wisata kekinian yang memadukan keindahan panorama alam berupa laut lepas Samudra Hindia dengan desain spot foto modern dan estetik. Fasilitas yang tersedia di lokasi ini meliputi area *food court*, spot foto tematik, *sky glass*, *infinity eye*, area hiburan, hingga panggung musik, yang semuanya dirancang untuk mendukung kenyamanan dan pengalaman wisatawan. Daya tarik utamanya terletak pada pemandangan matahari terbenam (*sunset*) yang

memakai serta keberadaan spot foto berbayar yang menarik minat wisatawan muda dan pengguna media sosial.

Secara geografis, lokasi HeHa Ocean View cukup strategis karena dapat diakses melalui jalur utama menuju kawasan wisata Gunungkidul, meskipun topografi wilayahnya berupa perbukitan karst yang menuntut perhatian khusus terhadap aksesibilitas. Dalam konteks pemasaran pariwisata, HeHa Ocean View menunjukkan citra destinasi yang kuat dengan strategi promosi berbasis digital, terutama melalui media sosial dan *influencer marketing*.

Sebagai objek penelitian, HeHa Ocean View dipilih karena merupakan representasi destinasi wisata modern yang berhasil menarik minat kunjungan wisatawan melalui kombinasi antara daya tarik alam dan pengelolaan atraksi buatan. Dengan pertimbangan tersebut, HeHa Ocean View relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku wisatawan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung, dengan minat berkunjung sebagai variabel *independen*.

142

2. Karakteristik Responden

a) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

20

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis individu yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang responden yang dapat

memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan mereka dalam konteks kunjungan wisata. Salah satu karakteristik yang dianalisis adalah jenis kelamin, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	108	59%
Laki - Laki	75	41%
Jumlah	183	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti. (2025)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap 183 responden, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 108 orang atau sebesar 59% dari total responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 75 orang atau sebesar 41%. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok perempuan lebih dominan dalam memberikan tanggapan terhadap kuesioner penelitian ini.

b) Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu aspek demografis penting yang dapat memengaruhi pola perilaku, preferensi, dan pengambilan keputusan individu dalam kegiatan pariwisata. Oleh karena itu, pengelompokan usia responden bertujuan untuk mengetahui rentang usia dominan yang memberikan tanggapan dalam

penelitian ini. Distribusi responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
≥17 Tahun	182	99,5%
<17 Tahun	1	0,5%
Jumlah	183	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti. (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, seluruh responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia di atas 17 tahun, yaitu sebanyak 182 responden atau 99,5%, dan usia di bawah 17 tahun sebanyak 1 responden atau 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini tergolong dalam kelompok usia dewasa awal, yang umumnya memiliki kapasitas dalam mengambil keputusan dan melakukan perjalanan wisata secara mandiri.

e) Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

Status pekerjaan merupakan aspek penting dalam memahami kondisi sosial ekonomi responden yang dapat mempengaruhi preferensi dan kemampuan mereka dalam melakukan aktivitas wisata. Dengan mengetahui latar belakang pekerjaan responden, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai kelompok sosial yang paling tertarik terhadap destinasi wisata yang diteliti.

Distribusi responden berdasarkan status pekerjaan ditampilkan pada

Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	42	23%
PNS/POLRI/TNI	23	12,6%
Karyawan Swasta	42	23%
Wirasaha	61	33,3%
Ibu Rumah Tangga	15	8,2%
Jumlah	183	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan wirasaha, yaitu sebanyak 61 orang atau 33,3%. Kelompok ini diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 42 orang (23%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang (23%). Sementara itu, responden dengan status PNS/POLRI/TNI berjumlah 23 orang (12,6%), dan ibu rumah tangga sebanyak 15 orang (8,2%).

Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok wirasaha merupakan segmen yang paling dominan dalam memberikan tanggapan terhadap kurssocer. Hal ini mengindikasikan bahwa individu dengan pekerjaan yang relatif fleksibel dan pendapatan yang dapat disesuaikan berpotensi lebih tinggi dalam melakukan

lingkungan wisata. Selain itu, keterlibatan pelajar/mahasiswa dalam jumlah yang cukup besar juga menunjukkan tingginya minat generasi muda terhadap aktivitas pariwisata, khususnya yang bersifat rekreatif dan estetis seperti yang ditawarkan oleh *Hefta Ocean View*.

d) Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan faktor yang dapat memengaruhi cara pandang, pola konsumsi, dan perilaku individu dalam mengambil keputusan, termasuk dalam konteks pariwisata. Dengan memahami latar belakang pendidikan responden, peneliti dapat menilai sejauh mana pemahaman dan preferensi wisata dikaitkan dengan kapasitas kognitif yang dimiliki. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP Setara	4	3,2%
SMA Setara	74	40,4%
Diploma Sarjana/Magister	105	57,4%
Jumlah	183	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Diploma, Sarjana, atau Magister, yaitu sebanyak

105 orang atau 57,4%⁶⁸ dari total responden. Sementara itu, responden dengan pendidikan SMA sederajat sebanyak 74 orang (40,4%) dan sisanya merupakan lulusan SMP sederajat sebanyak 4 orang (2,2%).

Data ini¹⁰⁴ menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas. Tingginya proporsi responden dengan pendidikan tinggi menunjukkan bahwa pengunjung Hella Ocean View cenderung berasal dari kalangan yang memiliki akses lebih baik terhadap informasi dan kemampuan analisis dalam memilih destinasi wisata. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran destinasi, terutama dalam penyampaian informasi yang sesuai dengan preferensi dan cara berpikir masyarakat berpendidikan tinggi.

e) Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi berkunjung menggambarkan tingkat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dalam periode 2 tahun terakhir. Informasi ini penting untuk mengetahui apakah responden termasuk dalam kategori wisatawan baru (*first-timer*) atau pengunjung yang sudah berulang kali datang (*repeat visitor*). Data ini juga dapat digunakan untuk menilai loyalitas dan daya tarik destinasi terhadap pengunjung.⁵⁰ Distribusi responden berdasarkan frekuensi berkunjung disajikan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Berkunjung Responden

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Presentase
Belum Pernah	2	1,1%
1 kali	155	85,2%
>2 kali	25	13,7%
Jumlah	182	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 155 orang atau 85,2%, merupakan pengunjung yang baru pertama kali datang ke HeHa Ocean View. Sebanyak 25 orang (13,7%) telah mengunjungi dua kali, dan sisanya sebanyak 2 orang (1,1%) belum pernah mengunjungi HeHa Ocean View.

Tingginya proporsi kunjungan pertama menunjukkan bahwa destinasi ini berhasil menarik perhatian wisatawan baru, yang dapat dikaitkan dengan efektivitas promosi atau daya tarik visual dan media sosial. Namun, rendahnya jumlah kunjungan ulang juga mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung, seperti kualitas layanan, kenyamanan, dan pengalaman wisata secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan

strategi retensi pengunjung agar frekuensi kunjungan meningkat di masa mendatang.

3. Deskripsi Data Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (rata-rata), dan standar deviasi dari masing-masing indikator. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan dan ketegangan tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, seperti citra destinasi, aksesibilitas, minat berkunjung, dan kemandirian berkunjung terhadap destinasi wisata Hehi Ocean View.

Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Absah	Standar Deviasi
Citra Destinasi					
CK1: Harga akomodasi dan parkir yang ditawarkan pada Hehi Ocean View sesuai dengan kemampuan wisatawan	180	1	5	2,18	0,840
CK2: Harga tiket masuk Hehi Ocean View terjangkau	180	1	5	2,05	0,811
CK3: Lingkungan sekitar Hehi Ocean View aman dan nyaman bagi wisatawan	180	1	5	2,12	0,833

	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
CK1: Ketersediaan berbagai jenis akomodasi/tempat penginapan dan fasilitas perhotelan di sekitar Hela Ocean View	100	3	5	2,22	1,027
CK2: Alam sekitar Hela Ocean View memiliki pemandangan yang indah dan alami	100	4	5	2,26	1,042
CA1: Hela Ocean View berada di kawasan pusat perbelanjaan	100	4	5	1,82	1,016
CA2: Akses menuju lokasi Hela Ocean View mudah	100	4	5	1,83	1,050
CA3: Lokasi Hela Ocean View mudah dijangkau	100	4	5	1,98	1,024
CA4: Lokasi Hela Ocean View tetap memperhatikan ciri khas, nilai kelayakan, dan kearifan lokal dan daerah setempat	100	4	5	2,21	1,285
CA5: Lokasi Hela Ocean View menyenangkan	100	4	5	2,47	1,320
CA6: Lokasi Hela Ocean View cocok untuk dijadikan sebagai tempat pengalihan	100	4	5	2,23	1,426
Rata-rata				2,124	
Aksesibilitas					
AM: Saya dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Hela Ocean View	100	4	5	2,14	1,084

	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
sebelum berkecang					
AR2: Informasi tentang lokasi, rute, dan fasilitas tersebut ini tersedia secara lengkap dan jelas.	180	1	5	1,99	1,106
AR3: Hela Ocean View memiliki media informasi yang memadai (website, media sosial, brosur, dll.).	180	1	5	2,06	1,087
AR4: Saya merasa informasi yang diberikan tentang Hela Ocean View aman dan dapat dipercaya.	180	1	5	1,97	1,023
AR1: Jalan menuju Hela Ocean View dalam kondisi baik dan nyaman dilalui.	180	1	5	1,96	,987
AR2: Perjalan arah menuju Hela Ocean View jelas dan mudah diikuti.	180	1	5	1,88	,951
AR3: Saya merasa perjalanan menuju Hela Ocean View aman dan tidak berbahaya.	180	1	5	1,97	1,043
AR4: Kondisi jalan menuju Hela Ocean View sesuai dengan ekspektasi saya sebagai wisatawan.	180	1	5	2,03	1,080
AP1: Saya sudah menemukan tempat parkir yang ada di Hela Ocean View.	180	1	5	2,27	1,261
AP2: Fasilitas di Hela Ocean View akhir perjalanan seperti area stop-over dan terminal, memadai.	180	1	5	1,97	,974

	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
AP3: Jumlah dan tempat parkir atau titik kedatangan ke lokasi utama destinasi wisata tersebut	180	1	5	2,10	1,139
AP4: Saya tidak mengalami kesulitan saat menavigasi area utama Hela Ocean View setelah tiba	180	1	5	2,15	1,198
Rata-rata				2,02	
Nilai Berkunjung					
MT1: Saya berminat untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai Hela Ocean View	180	1	5	2,12	1,075
MT2: Saya sering mencari ulasan atau review mengenai Hela Ocean View	180	1	5	2,16	1,168
NM1: Saya mempertimbangkan Hela Ocean View sebagai tujuan wisata saya berikutnya	180	1	5	2,09	1,117
NM2: Hela Ocean View termasuk dalam daftar destinasi yang ingin saya kunjungi	180	1	5	2,09	1,044
NK1: Saya merasa tertarik untuk mengunjungi Hela Ocean View	180	1	5	2,08	1,082
NK2: Hela Ocean View menarik minat saya untuk berkunjung	180	1	5	1,92	1,076
NI1: Saya tertarik keinginan kuat untuk berkunjung ke Hela Ocean View	180	1	5	1,88	1,053

	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
KD1: Saya berencana untuk mengunjungi Helia Ocean View dalam waktu dekat	100	1	5	1,84	1,042
Rata-rata				1,94275	
Keputusan Berlanjut					
KD1: Helia Ocean View menawarkan daya tarik wisata yang sesuai dengan keinginan saya	100	1	5	1,97	1,054
KD2: Saya memilih Helia Ocean View karena informasi yang tersedia tentang destinasi ini lengkap dan jelas	100	1	5	1,97	1,027
KD3: Helia Ocean View menambah akses saya sebagai wisatawan	100	1	5	2,01	1,036
KT1: Akses transportasi menuju Helia Ocean View mudah dan nyaman	100	1	5	1,87	1,028
KT2: Tersedia berbagai alternatif moda transportasi untuk mencapai Helia Ocean View	100	1	5	1,95	1,085
KT3: Perjalanan menuju Helia Ocean View memberikan pengalaman yang menyenangkan	100	1	5	2,08	1,116
KC1: Waktu yang dibutuhkan untuk berlanjut ke Helia Ocean View sesuai dengan jadwal saya	100	1	5	1,85	0,972
KC2: Biaya yang diperlukan untuk mengunjungi Helia Ocean View	100	1	5	1,92	0,992

	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
terjangkau bagi saya					
KA1: Saya merasa worth dan biaya yang dikeluarkan untuk mengunjungi Hells Ocean View sebanding dengan pengalaman yang didapat	100	1	5	1,91	0,682
KA11: Saya menggunakan jasa agen perjalanan untuk merencanakan kunjungan ke Hells Ocean View	100	1	5	1,93	1,088
KA2: Agen perjalanan memberikan informasi yang lengkap tentang Hells Ocean View	100	1	5	1,95	0,992
KA3: Layanan agen perjalanan memudahkan saya dalam mengatur kunjungan ke Hells Ocean View	100	1	5	2,02	1,155
KS1: Fasilitas yang disediakan di Hells Ocean View memenuhi kebutuhan saya selama liburan	100	1	5	1,92	1,049
KS2: Layanan yang diberikan oleh staf Hells Ocean View memuaskan	100	1	5	2,16	1,190
KS3: Sumber informasi dan layanan di Hells Ocean View mudah diakses dan membantu berlibur	100	1	5	2,17	1,157
Rata-rata				1,97134	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 46 item pernyataan, seluruh item memiliki rentang nilai minimum 1 dan maksimum 5, yang menunjukkan bahwa skala jawaban yang digunakan adalah skala Likert 5 poin. Namun, hasil menunjukkan bahwa nilai mean seluruh item berada pada kisaran rendah, yakni antara 1,82 hingga 2,47, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat rendah hingga rendah terhadap pernyataan yang diajukan.

Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan CA5 (2,47) yang menyatakan bahwa Lokasi Hela Ocean View Menyenangkan dinilai relatif lebih sesuai oleh sebagian responden. Di sisi lain, item dengan nilai rata-rata terendah adalah CA1 (1,82), yang menyatakan bahwa Hela Ocean View berada di kawasan pusat penduduk. Hal ini mengindikasikan bahwa minat berkunjung menjadi aspek yang perlu ditingkatkan melalui strategi promosi yang lebih intensif.

Standar deviasi item berkisar antara 0,846 hingga 1,426, yang berarti terdapat variasi jawaban di antara responden, meskipun kecenderungannya masih rendah. Item dengan variasi tertinggi adalah CA6 (Std. Dev: 1,426), yaitu keteguhan responden untuk menggali informasi lebih lanjut, yang menandakan adanya perbedaan persepsi dalam aspek ini.

Secara umum, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa meskipun seluruh aspek destinasi telah dinilai dalam berbagai indikator, namun

respon indikator menunjukkan persepsi yang cenderung netral hingga negatif dari responden. Temuan ini perlu menjadi perhatian bagi pengelola destinasi agar dapat melakukan peningkatan pada dimensi aksesibilitas, promosi, dan pelayanan untuk mendorong minat dan keputusan berkunjung.

B. Analisis Data

1. Hasil Uji *Outer Model*

a. Uji Validitas

i) Validitas Konvergen

Analisis validitas konvergen dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator mampu merefleksikan konstruk atau variabel yang diukur. Salah satu metode yang digunakan adalah *outer loading*, yaitu nilai yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk (variabel laten) dalam model pengukuran.

Menurut Hair et al. (2017), indikator dikatakan valid secara konvergen apabila nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Namun, dalam beberapa kondisi, nilai antara 0,60-0,70 masih dapat diterima selama nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) tetap berada dalam batas minimum yang disarankan. Nilai $< 0,50$ umumnya dinyatakan tidak valid dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus dari model.

96

Tabel 4. 7 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Citra Destinasi	CA1	0.758	Valid
	CA2	0.787	Valid
	CA3	0.773	Valid
	CA4	0.726	Valid
	CA5	0.714	Valid
	CA6	0.712	Valid
	CK1	0.805	Valid
	CK2	0.820	Valid
	CK3	0.780	Valid
	CK4	0.731	Valid
Aksesibilitas	CK5	0.717	Valid
	AJ1	0.741	Valid
	AJ2	0.757	Valid
	AJ3	0.764	Valid
	AJ4	0.771	Valid
	AK1	0.761	Valid
	AK2	0.821	Valid
	AK3	0.755	Valid
	AK4	0.765	Valid
	AP1	0.703	Valid
Minat Berkebutuhan	AP2	0.748	Valid
	AP3	0.723	Valid
	AP4	0.713	Valid
	MI1	0.802	Valid
	MI2	0.750	Valid
	MK1	0.775	Valid
	MK2	0.765	Valid
	MM1	0.729	Valid
	MM2	0.783	Valid
	MF1	0.743	Valid
Kemampuan Berkebutuhan	MT2	0.711	Valid
	KA1	0.735	Valid
	KA2	0.722	Valid
	KA3	0.728	Valid
	KC1	0.771	Valid
	KC2	0.765	Valid
	KC3	0.768	Valid

Variabel	Indikator	Over-Loading	Keterangan
	KD1	0,737	Valid
	KD2	0,752	Valid
	KD3	0,785	Valid
	KS1	0,755	Valid
	KS2	0,716	Valid
	KS3	0,719	Valid
	KT1	0,818	Valid
	KT2	0,724	Valid
	KT3	0,773	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Analisis *outer loading* dilakukan untuk mengukur validitas konvergen dari masing-masing indikator terhadap konstruk laten dalam model pengukuran. Validitas konvergen menunjukkan seberapa besar korelasi antara indikator dengan konstruk yang dimaksud. Menurut Hair et al. (2017), nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dianggap memenuhi syarat validitas konvergen.

Hasil pengujian *outer-loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel kin memiliki nilai di atas 0,70, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk secara kuat dan signifikan.

Pada variabel Citra Destinasi, semua indikator dari CK1 hingga CK5 telah memenuhi kriteria validitas, dengan nilai *outer loading* berkisar antara 0,714 hingga 0,820. Indikator dengan nilai tertinggi adalah CK2 (0,820) yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki kontribusi terbesar dalam merepresentasikan persepsi

wisatawan terhadap citra destinasi Helia Ocean View. Begitu pula pada variabel Aksesibilitas, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,705 hingga 0,821. Nilai tertinggi terdapat pada AK2 (0,821), memandakan bahwa indikator ini sangat kuat dalam mencerminkan persepsi responden terhadap kemudahan akses menuju lokasi wisata.

Variabel Minat Berkunjung juga menunjukkan validitas yang sangat baik dengan nilai *outer loading* seluruhnya berada dalam rentang 0,711 hingga 0,829. Nilai tertinggi terlihat pada MM1 (0,829) yang berarti indikator tersebut paling dominan dalam menggambarkan intensi wisatawan untuk mengunjungi Helia Ocean View. Selanjutnya untuk variabel Keputusan Berkunjung, nilai *outer loading* berkisar antara 0,716 hingga 0,818. Indikator dengan pengaruh paling besar adalah KI1 (0,814), yang menandakan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh indikator tersebut.

Validitas konvergen tidak hanya diuji melalui nilai *outer loading*, tetapi juga melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE mengukur proporsi varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruksinya masing-masing. Menurut Hair et al. (2017), nilai AVE yang $> 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk telah mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikaturnya.

secara keseluruhan, dan dengan demikian dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai.

Tabel 4. 8 Nilai *Average Variance Extracted*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Citra Destinasi	0,574	Valid
Aksesibilitas	0,564	Valid
Keputusan Berkunjung	0,565	Valid
Minut Berkunjung	0,594	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, yang berarti telah memenuhi syarat validitas konvergen sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017). Variabel Citra Destinasi (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,574, yang mengindikasikan bahwa sebesar 57,4% variansi indikator-indikatornya mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan cukup representatif dalam menggambarkan persepsi wisatawan terhadap citra destinasi HeHa Ocean View.

Selanjutnya, variabel Aksesibilitas (X2) menunjukkan nilai AVE sebesar 0,564, yang menunjukkan bahwa 56,4% variansi indikator-indikator aksesibilitas dapat dijelaskan oleh konstruk

aksesibilitas secara menyeluruh. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan akses yang dirasakan wisatawan telah diukur secara valid melalui indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel Minat Berkunjung (Z) memperoleh nilai AVE sebesar 0,594, menjadikannya variabel dengan nilai AVE tertinggi dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa 59,4% variasi indikator minat berkunjung dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dan kontribusi indikator yang kuat dalam menggambarkan minat kunjungan wisatawan ke Hella Ocean View.

Sementara itu, variabel Kepuasan Berkunjung (Y) memperoleh nilai AVE sebesar 0,565, yang berarti bahwa 56,5% dari variasi indikator kepuasan berkunjung berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Hasil ini menandakan bahwa konstruk kepuasan berkunjung telah dibentuk oleh indikator-indikator yang valid dan mampu merepresentasikan perilaku pengambilan keputusan wisatawan secara memadai.

Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini terbukti memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat digunakan untuk proses analisis lebih lanjut, seperti uji reliabilitas komposit dan pengujian model struktural.

3.2.1 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk suatu variabel benar-benar berbeda dari konstruk variabel lainnya. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam pengujian validitas diskriminan adalah melalui analisis *cross loading*, yakni membandingkan nilai korelasi (*loading*) masing-masing indikator terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.

Menurut Hsu et al. (2017), suatu indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *loading* terhadap konstruk asal (*bolded*) lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* terhadap konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih merepresentasikan konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lain.

Tabel 4.8 Nilai *Cross Loading*

	Aksesibilitas	Citra Destinasi	Kepuasan Berkunjung	Minal Berkunjung
AI1	0.741	0.459	0.529	0.554
AI2	0.757	0.505	0.551	0.560
AI3	0.764	0.470	0.555	0.524
AI4	0.771	0.475	0.615	0.598
AK1	0.761	0.507	0.652	0.494
AK2	0.821	0.562	0.657	0.559
AK3	0.735	0.585	0.580	0.459
AK4	0.765	0.548	0.615	0.567
AP1	0.703	0.427	0.461	0.491
AP2	0.748	0.519	0.519	0.515
AP3	0.723	0.445	0.410	0.477
AP4	0.713	0.455	0.518	0.558
CA1	0.434	0.758	0.493	0.452
CA2	0.525	0.787	0.560	0.461

	Aksesibilitas	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung	Minat Berkunjung
CA3	0.552	0.773	0.565	0.529
CA4	0.483	0.726	0.441	0.427
CA5	0.469	0.714	0.417	0.438
CA6	0.455	0.717	0.407	0.378
CK1	0.515	0.805	0.498	0.509
CK2	0.628	0.820	0.597	0.545
CK3	0.553	0.780	0.524	0.523
CK4	0.416	0.731	0.391	0.448
CK5	0.453	0.717	0.437	0.486
KA1	0.522	0.403	0.735	0.467
KA2	0.494	0.407	0.722	0.420
KA3	0.513	0.444	0.728	0.457
KC1	0.610	0.433	0.771	0.544
KC2	0.533	0.452	0.765	0.568
KC3	0.597	0.479	0.768	0.531
KD1	0.557	0.505	0.737	0.513
KD2	0.600	0.600	0.752	0.519
KD3	0.625	0.522	0.785	0.508
KS1	0.557	0.445	0.755	0.567
KS2	0.518	0.441	0.716	0.498
KS3	0.555	0.496	0.719	0.520
KT1	0.627	0.570	0.818	0.541
KT2	0.548	0.518	0.724	0.539
KT3	0.538	0.516	0.708	0.546
MI1	0.557	0.491	0.507	0.800
MI2	0.603	0.481	0.555	0.750
MK1	0.490	0.419	0.538	0.775
MK2	0.619	0.502	0.614	0.765
MM1	0.536	0.496	0.561	0.829
MM2	0.573	0.511	0.506	0.783

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh indikator dalam model penelitian ini menunjukkan nilai loading tertinggi terhadap konstruk asalnya masing-masing, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memang mengukur konstruk yang semestinya, dan tidak lebih

merepresentasikan konstruk lain. Dengan kata lain, validitas diskriminan dalam model ini telah terpenuhi.

Indikator CK2 yang termasuk dalam variabel Citra Destinasi (X1) memiliki loading sebesar 0,820 terhadap konstruk utamanya, jauh lebih tinggi dibandingkan loading-nya terhadap Aksesibilitas (0,628), Keputusan Berkunjung (0,597), dan Minat Berkunjung (0,545). Pola serupa terlihat konsisten pada indikator-indikator lainnya dalam konstruk X1.

Hal yang sama juga berlaku pada konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara keseluruhan berdasarkan hasil analisis *cross loading*. Setiap konstruk reduksi memiliki keunikan yang dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya, sehingga dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam model struktural.

Selain *Cross Loading*, pengukur validitas diskriminan juga dapat di ukur melalui *Fornell-Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* suatu konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Menurut Fornell dan Larcker (1981), validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan pada diagonal tabel) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk (nilai di luar diagonal). Hal ini menunjukkan bahwa

konstruksi tersebut memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruksi lain yang berbeda.

Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y	Z
Citra Destinasi	0,751			
Aksesibilitas	0,663	0,753		
Keputusan Berkunjung	0,746	0,667	0,751	
Minat Berkunjung	0,708	0,628	0,689	0,771

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Hasil analisis pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh konstruksi dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion. Hal ini dibuktikan dengan nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruksi (nilai diagonal) yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruksi lainnya (nilai non-diagonal).

Sebagai contoh, konstruksi Citra Destinasi (X1) memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,751, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap Aksesibilitas (0,663), Keputusan Berkunjung (0,746), maupun Minat Berkunjung (0,708). Meskipun korelasinya tinggi, nilai diagonal tetap lebih besar, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator X1 lebih merepresentasikan konstruksi X1 daripada konstruksi lainnya.

Hal yang sama juga terlihat pada konstruk Aksesibilitas (X2) yang memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,758, lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap Citra (0,751), Kepuasan Berkunjung (0,647), dan Minat Berkunjung (0,628). Demikian pula, konstruk Minat Berkunjung (Z) dan Keputusan Berkunjung (Y) masing-masing memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,771 dan 0,751, yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan korelasi mereka dengan konstruk lain.

Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki kemampuan diskriminatif yang baik, yakni mampu membedakan dirinya secara empiris dari konstruk-konstruk lain. Dengan demikian, model penelitian ini secara keseluruhan telah memenuhi syarat validitas diskriminasi menurut pendekatan *Forwell dan Larcker*, dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas atau analisis struktural berikutnya.

b) Uji Reliabilitas:

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari suatu konstruk, yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan dua pendekatan utama, yaitu *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (CR). Menurut Hair et al. (2019), suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* masing-masing

> 0,7. Semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Tabel 4. 10 *Cronbach's Alpha (α)* dan *Composite Reliability (CR)*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
Aksesibilitas	0,929	0,932	Reliabel
Citra Destinasi	0,926	0,930	Reliabel
Keputusan Berkenjung	0,945	0,946	Reliabel
Minat Berkenjung	0,902	0,904	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.12, seluruh konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan reliabel, baik berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*. Konstruk Citra Destinasi (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926 dan *Composite Reliability* sebesar 0,930, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Variabel Aksesibilitas (X2) mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,929 dan *Composite Reliability* sebesar 0,932, yang berarti bahwa indikator-indikatornya mampu secara konsisten merepresentasikan konstruk aksesibilitas dalam konteks wisata Befa Ocean View. Demikian pula, konstruk Minat Berkenjung (Z) juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,902 dan *Composite Reliability* sebesar 0,904.

Variabel dengan reliabilitas tertinggi adalah Keputusan Berkunjung (Y), dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,945 dan *Composite Reliability* sebesar 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Y sangat konsisten dalam mengukur keputusan berkunjung responden terhadap destinasi Hello Ocean View.

Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas pada semua konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki keandalan yang tinggi dan dapat digunakan dalam setiap analisis struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten.

2. Hasil Uji Inner Model

a) *Adjusted R-Square*

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), nilai *Adjusted R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik.

Tabel 4.11 *R-Square*

	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Keputusan Berkunjung	0,621	Kuat
Nilai Berkunjung	0,541	Kuat

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, Keputusan Berkunjung (Y) memperoleh nilai *R-Square Adjusted* 0,621 yang artinya Y mampu memprediksi 62,1% variabel Citra Destinasi dan Aksesibilitas. Selain itu, diperoleh nilai Misal Berkunjung (Z) sebesar 0,541 yang artinya Z dapat memprediksi 54,1% variabel Citra Destinasi dan Aksesibilitas.

¹⁰
b) *Goodness Of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) merupakan salah satu cara untuk mengukur seberapa baik model struktural yang dikembangkan sesuai dengan data empiris. Salah satu indikator yang digunakan dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* adalah *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*. Nilai SRMR menggambarkan rata-rata perbedaan antara kovarians yang diobservasi dan kovarians yang diprediksi oleh model.

Menurut Henseler et al. (2014), model dikatakan memiliki kecocokan (fit) yang baik apabila nilai SRMR < 0,10, dan dikatakan sangat baik jika SRMR < 0,08.

⁹
Tabel 4.12 *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,070	0,070

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai SRMR untuk *Saturated Model* sebesar 0,070, dan *Estimated Model* sebesar

0,070. Nilai SRMR pada Saturated Model berada di bawah ambang batas 0,08, yang berarti model memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data empiris. Sedangkan pada Estimated Model, nilai SRMR berada di bawah ambang batas maksimal 0,10, sehingga tetap menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang dapat diterima (*acceptable fit*).

3. Uji Pengaruh Langsung

Pengujian *path coefficients* pada *inner model* digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung. Hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. 13. *Path Coefficients*

	Original sample	Sample Mean	Standard deviation	T Statistic	P values
Aksesibilitas → Keputusan Berkunjung	0.431	0.425	0.114	3.787	0.000
Aksesibilitas → Minat Berkunjung	0.521	0.522	0.084	6.258	0.000
Citra Destinasi → Keputusan Berkunjung	0.199	0.203	0.123	1.613	0.107
Citra Destinasi → Minat Berkunjung	0.282	0.280	0.096	2.927	0.003
Minat Berkunjung → Keputusan Berkunjung	0.259	0.262	0.087	2.974	0.003

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan hasil *path coefficients* yang terdapat pada tabel diatas, menunjukkan bahwa:

1. Variabel Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0,431 dan *P-Value* $0,000 < 0,05$ artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
 2. Variabel Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0,282 dan *P-Value* $0,003 < 0,05$ artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
 3. Variabel Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0,259 dan *P-Value* $0,003 < 0,05$ artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
 4. Variabel Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0,431 dan *P-Value* $0,000 < 0,05$ artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
 5. Variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0,190 dan *P-Value* $0,107 > 0,05$ artinya tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
4. Uji Pengaruh Tidak Langsung
- Analisis pada uji mediasi dilihat dari koefisien pengaruh langsung maupun tidak langsung. Untuk melihat apakah variabel mediasi berhasil memediasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen

atau tidak. Jika nilai $P\text{-Value} < 0.05$ maka terdapat pengaruh mediasi.

Berikut hasil dari *indirect effects*:

Tabel 4. 14 *Indirect Effects*

	<i>Original sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P values</i>
Aksesibilitas -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.135	0.137	0.053	2.537	0.011
Citra Destinasi-> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0.073	0.072	0.035	2.073	0.038

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat pada $P\text{-Value}$ pada pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebesar $0.038 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dengan dimediasi oleh Minat Berkunjung. Selanjutnya pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebesar $0.011 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dengan dimediasi oleh Minat Berkunjung.

5. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui pengaruh langsung yang bertujuan untuk menilai tingkat dampak variable independent terhadap variable dependen secara langsung dalam

kerangka model hipotesis. Hasil hipotesis akan dianggap signifikan dan diterima apabila pada nilai p -value $< 0,05$ (Sholihin & Ratnomo, 2021).

79
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis

	Original sample	Standard deviation	T Statistic	P values	ket
Aksesibilitas -> Keputusan Berkunjung	0,431	0,114	3,787	0,000	Diterima
Aksesibilitas -> Minat Berkunjung	0,521	0,084	6,238	0,000	Diterima
Citra Destinasi -> Keputusan Berkunjung	0,199	0,123	1,615	0,107	Ditolak
Citra Destinasi -> Minat Berkunjung	0,282	0,096	2,927	0,003	Diterima
Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0,259	0,087	2,974	0,003	Diterima
Aksesibilitas -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0,135	0,053	2,537	0,011	Diterima
Citra Destinasi -> Minat Berkunjung -> Keputusan Berkunjung	0,073	0,035	2,073	0,038	Diterima

32
Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Dari Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- 7
1. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,282 ($t = 2,927$; $p = 0,003 < 0,05$). Ini berarti semakin positif persepsi wisatawan terhadap citra suatu destinasi,

semakin besar pula keinginan mereka untuk mengunjungi. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Analisis menunjukkan koefisien sebesar 0,521 ($t = 6,238$; $p = 0,000$), yang mencerminkan pengaruh positif dan sangat signifikan aksesibilitas terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima. Dengan kata lain, semakin mudah akses ke destinasi melalui transportasi dan infrastruktur semakin tinggi minat wisatawan. Hal ini sejalan dengan literatur pariwisata yang menekankan pentingnya kemudahan akses dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan.
3. Koefisien jalur langsung citra destinasi terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,199 ($t = 1,613$; $p = 0,107 > 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara langsung. Dengan demikian, citra destinasi tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan berkunjung tanpa melalui variabel mediasi. Hal ini menunjukkan citra bordayok lebih efektif ketika melalui jalur tidak langsung. Hasil statistik ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak.
4. Nilai koefisien sebesar 0,431 ($t = 3,787$; $p = 0,000$) memperlihatkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, kemudahan akses tidak hanya mendorong minat tetapi turut mempercepat

pengambilan keputusan wisata secara mandiri. Dengan demikian, dapat di simpalkan bahwa hipotesis 4 diterima.

5. Hasil analisis ⁹⁸ menunjukkan pengaruh positif dan signifikan minat terhadap keputusan berkunjung dengan koefisien 0,259 ($t = 2,974$; $p = 0,003$); Hal ini menunjukkan hipotesis 5 diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa minat berkunjung merupakan faktor penentu dalam proses migrasi mindset wisatawan menjadi tindakan nyata.
6. Analisis jalur mediasi menunjukkan koefisien sebesar 0,073 ($t = 2,073$; $p = 0,038$), yang mengindikasikan bahwa citra destinasi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan berkunjung melalui peningkatan minat wisatawan terlebih dahulu. Dengan demikian, jalur tidak langsung ini relevan dan signifikan. Dengan demikian, ¹³¹ dapat di simpalkan bahwa hipotesis 6 diterima.
7. Hasil mediasi untuk aksesibilitas menunjukkan $\beta = 0,135$ ($t = 2,537$; $p = 0,011$), yang juga signifikan. ¹²⁸ Oleh karena itu, hipotesis 7 dapat diterima. Hal ini mengkonfirmasi bahwa kemudahan akses dapat mendorong keputusan melalui mekanisme perangsang minat, selain adanya pengaruh langsung dalam jalur sebelumnya.

C. Pembahasan

1. ⁶ Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,282 dan p -

nilai sebesar 0,003, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap citra HeHa Ocean View, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat berkunjung ke destinasi tersebut.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan pendekatan *Stimulus-Organisme-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell, (1974) di mana citra destinasi berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi dan emosi dalam diri individu (*organism*), sehingga mendorong timbulnya respons berupa minat atau keinginan untuk berkunjung. Persepsi positif terhadap elemen visual, budaya, keamanan, serta kenyamanan suatu destinasi akan membentuk asosiasi emosional yang memotivasi wisatawan untuk mengeksplorasi lebih lanjut (Hapsara & Osrita, 2022).

Temuan ini didukung oleh berbagai hasil penelitian sebelumnya. Studi oleh Destorina & Pattiray, (2024) mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung khususnya pada destinasi wisata yang sedang berkembang. Demikian pula, Hapsari dan Osrita (2022) menemukan bahwa citra positif suatu destinasi akan membentuk persepsi menyenangkan yang berdampak langsung pada keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, (Imam et al., 2025) dalam penelitiannya di Provinsi DIY juga menyatakan bahwa citra destinasi menjadi faktor utama yang memengaruhi minat

45
tunjangan wisatawan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan.

Namun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi aktual wisatawan terhadap citra HeHa Ocean View masih tergolong rendah. Rata-rata skor indikator citra destinasi berkisar antara 1,82 hingga 2,47. Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah CA1, yaitu pernyataan "HeHa Ocean View berada di kawasan padat penduduk" dengan skor 1,82, diikuti oleh CA2, yaitu "Akses menuju lokasi HeHa Ocean View rumit" dengan skor 1,83. Nilai yang rendah pada kedua indikator tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan belum memiliki gambaran yang kuat dan meyakinkan terhadap lingkungan sekitar serta kondisi aksesibilitas menuju destinasi.

Rendahnya persepsi pada aspek ini dapat diasosiasikan dengan citra kognitif yang belum terbentuk secara optimal, terutama berkaitan dengan informasi spasial dan visual destinasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Yulhandi & Syaiful (2023), citra destinasi mencakup dimensi fisik, sosial, dan simbolik, di mana persepsi terhadap kepadatan wilayah dan arus aksesibilitas menjadi faktor penting dalam membentuk daya tarik awal suatu tempat.

Berkaitan dengan hal tersebut, strategi pembentukan citra perlu difokuskan pada peningkatan persepsi terhadap lokasi dan kenyamanan akses. Penelitian oleh Kufu & Nyyidiz (2021) menunjukkan bahwa lingkungan sekitar destinasi, termasuk pada tidaknya wilayah, kondisi

ibu lintas, dan kemadaban dalam menjangkau lokasi, secara signifikan memengaruhi citra wisatawan dan keputusan kunjung. Ketika lingkungan dinilai padat dan akses dinilai rumit dan kurang nyaman, hal ini dapat menimbulkan hambatan psikologis dalam niat berkunjung (Fian Damadine et al., 2021).

Oleh karena itu, disarankan agar pihak pengelola HeHa Ocean View melakukan sejumlah langkah strategis seperti menampilkan konten promosi yang menekankan bahwa akses jalan menuju lokasi telah tertata dan mudah dilalui kemudian menyajikan kampanye media sosial berbasis pengalaman wisatawan (*user-generated content*) yang memperlihatkan kenyamanan perjalanan serta pemandangan selama perjalanan menuju lokasi. Pendekatan ini sejalan dengan studi oleh Zhu et al. (2015) yang menegaskan bahwa pembentukan citra berbasis pengalaman nyata (*perceived experience*) menjadi determinan penting dalam mendorong intensi kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan mengedepankan narasi visual dan emosional yang berakar pada pengalaman autentik, HeHa Ocean View berpeluang besar untuk meningkatkan minat dan keputusan berkunjung secara lebih berkelanjutan.

Dengan demikian, meskipun citra destinasi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, penguatan persepsi pada dimensi spasial dan lingkungan sekitar menjadi langkah krusial dalam strategi pengembangan citra destinasi HeHa Ocean View secara

menyeluruh. Upaya peningkatan ini diharapkan mampu membentuk kesan positif yang lebih kuat dan pada akhirnya mendorong minat kunjungan yang berkelanjutan dari wisatawan.

2. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan, dengan *path coefficient* sebesar 0,521 dan *p-value* sebesar 0,000, yang jelas berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini berarti bahwa semakin mudah destinasi dijangkau, termasuk ketersediaan transportasi, informasi arah, dan kondisi fisik jalan, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), aksesibilitas berfungsi sebagai stimulus eksternal (S) yang membentuk proses psikologis wisatawan (organism), dan memicu respons berupa minat kunjungan (response) (Meléndez & Russell, 1974). Ketika masyarakat menilai rute perjalanan aman, tertata dengan baik, dan informasi arah mudah ditemukan, persepsi tersebut akan meningkatkan minat wisatawan untuk mengatur kunjungan sesuai nyata.

Temuan empiris penelitian lainnya sejalan dengan hasil ini. Misalnya, penelitian (Novita et al., 2024) menyimpulkan bahwa persepsi aksesibilitas memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap intensi kunjungan (*visitng intention*), dengan kekuatan pengaruh yang dominan.

di antara variabel lainnya. Studi serupa menunjukkan bahwa aksesibilitas tidak hanya memengaruhi citra destinasi, tetapi juga niat kunjung ulang secara langsung (Anggiani et al., 2024). Begitu pula hasil penelitian di Pantai Klayar Pacitan yang mengungkap bahwa aksesibilitas berkontribusi signifikan terhadap keputusan wisatawan, yang berujung pada peningkatan niat kunjung (Lestari et al., 2022).

Meskipun demikian, analisis deskriptif memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap aksesibilitas pada destinasi HeHa Ocean View masih rendah. Nilai rata-rata indikator dengan mean terendah adalah AK2, yaitu "Petunjuk arah menuju HeHa Ocean View jelas dan mudah ditemukan" (mean = 1,89). Hal ini menunjukkan bahwa informasi arah menjadi hambatan utama dalam persepsi aksesibilitas. Rendahnya persepsi terhadap AK2 mengindikasikan kurangnya kejelasan dan visibilitas petunjuk jalan menuju destinasi, yang dapat meningkatkan ketidaknyamanan dan kekhawatiran wisatawan pada tahap perencanaan kunjungan. Pernyataan ini diperkuat oleh literatur yang menyatakan bahwa informasi geografis dan petunjuk jalan (*wayfinding*) adalah aspek penting dari aksesibilitas destinasi, yang secara langsung memengaruhi pengalaman dan keputusan kunjung (Ariesta et al., 2020; Hapsari & Ahmad, 2022).

Oleh karena itu, direkomendasikan agar pengelola HeHa Ocean View mengimplementasikan langkah-langkah strategis seperti peningkatan tanda arah (*signage*) fisik dan digital, seperti papan petunjuk

di persimpangan penting serta peta rute yang mudah diakses melalui aplikasi atau Google Maps dan kolaborasi dengan instansi lokal dan warga sekitar untuk memperbaiki kondisi jalan akses, umum, menyediakan penanda lokasi, dan mengelola arus kendaraan di waktu sibuk. Strategi ini konsisten dengan temuan oleh Basori et al. (2022) yang menyatakan perbaikan signage dan jalan sebagai intervensi utama untuk meningkatkan intensi kunjungan wisatawan domestik.

Dengan demikian, meskipun aksesibilitas terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung, perhatian khusus pada aspek petunjuk arah merupakan langkah penting dalam strategi pengembangan destinasi. Dengan menyediakan akses yang mudah dan informasi jelas, Hella Ocean View dapat meningkatkan persepsi wisatawan, sehingga secara implisit mendukung peningkatan minat berkunjung dan potensi rekomendasi dari mulut ke mulut.

3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai nilai *coefficient* sebesar 0,199 dan *p-value* sebesar 0,107 ($p > 0,05$). Artinya, persepsi positif terhadap citra Hella Ocean View belum mampu mendorong keputusan berkunjung secara langsung dari wisatawan. Dengan kata lain, citra destinasi yang terbentuk

di bentuk wisatawan belum cukup kuat untuk secara langsung menginisiasi tindakan berkunjung.

Terdapat ¹²¹ ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak selalu menjadi determinan langsung terhadap keputusan kunjungan wisata. Riwu *et al.* (2023) mengemukakan bahwa meskipun destinasi memiliki citra yang positif, pengunjung cenderung mempertimbangkan faktor kenyamanan fasilitas, aksesibilitas, dan ketersediaan sebelum mengambil keputusan. Penelitian oleh Destorina dan Pattany (2024) juga memperkuat bahwa citra destinasi bukan satu-satunya pendorong utama, melainkan faktor biaya dan ketersediaan akomodasi lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Sejalan dengan itu, studi oleh Hapsara & Orita (2022) menegaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan hanya jika dimediasi oleh variabel psikologis seperti minat berkunjung.

Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), citra destinasi berperan sebagai stimulus yang perlu diproses terlebih dahulu secara internal (*organism*), seperti melalui persepsi atau minat berkunjung, sebelum menghasilkan respons nyata dalam bentuk keputusan berkunjung. Dengan demikian, ketidaksignifikanan pengaruh langsung ini memperkuat argumentasi bahwa stimulus eksternal seperti citra destinasi harus dimediasi oleh variabel psikologis agar dapat mendorong perubahan perilaku secara nyata. Hal ini sesuai dengan pemikiran Michrahan dan Russell (1974) yang menekankan bahwa dalam

koneks pariwisata, stimulus visual dan emosional belum tentu menghasilkan tindakan jika tidak melalui keterlibatan afektif atau minat yang kuat.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator citra destinasi masih menunjukkan skor rata-rata yang relatif rendah, yaitu berkisar antara 1,82 hingga 2,47. Item dengan skor tertinggi terdapat pada CA5 (Lokasi HeHa Ocean View menyenangkan) dengan nilai rata-rata 2,47, sementara nilai terendah terdapat pada CA1 (HeHa Ocean View berada di kawasan padat penduduk) dengan nilai rata-rata 1,82. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap HeHa Ocean View belum terbentuk secara optimal, yang berdampak pada lemahnya dorongan untuk mengambil keputusan berkunjung secara langsung.

Penelitian oleh Damudiono et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap lingkungan fisik dan keterbatasan ruang dapat menurunkan daya tarik destinasi secara keseluruhan. Demikian pula, (Badri & Fahrizal, 2021) menggarisbawahi pentingnya persepsi estetika dan kenyamanan lingkungan sebagai penentu utama dalam pembentukan keputusan berkunjung.

Dengan demikian, peningkatan citra destinasi perlu difokuskan pada penguatan aspek visual, naratif, dan pengalaman langsung di lokasi, serta dukungan dari faktor eksternal seperti infrastruktur pendukung dan promosi digital. Simik et al. (2023) menyatakan bahwa penguatan citra destinasi yang dikombinasikan dengan pengalaman

emosional dan interaksi sosial memberikan dampak lebih besar terhadap perilaku kunjungan, terutama jika dimediasi oleh minat berkunjung terlebih dahulu. Strategi komunikasi destinasi yang tidak hanya menekankan pada daya tarik visual tetapi juga menyentuh sisi psikologis wisatawan menjadi kunci penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung secara nyata.

4. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Wisatawan

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,411 dan *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap kemudahan akses menuju HeHa Ocean View, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu faktor krusial dalam mengambil perilaku wisatawan dalam konteks pengambilan keputusan kunjungan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Rahma & Fauzi, (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan akses transportasi, kualitas infrastruktur jalan, serta ketersediaan fasilitas umum menjadi penentu utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestik. Penelitian serupa oleh Hanafi (2023) juga menemukan bahwa kemudahan akses transportasi dan fasilitas jelas berpengaruh minat kunjungan ulang.

Secara teoritis, temuan ini mendukung kerangka berpikir teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) di mana aksesibilitas berperan sebagai stimulus yang dapat memicu respons langsung tanpa harus melalui proses internalisasi yang kompleks. Dalam konteks wisata, akses jalan yang nyaman, rambu dan petunjuk arah yang jelas, serta tersedianya transportasi publik maupun pribadi yang memadai menjadi bentuk stimulus lingkungan yang konkret dan mudah diterima oleh wisatawan. Hal ini sejalan dengan studi oleh Candra & Sari (2024) yang menekankan bahwa kemudahan akses fisik secara langsung meningkatkan kenyamanan dan mengurangi risiko persepsi negatif terhadap destinasi.

Namun demikian, berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi responden terhadap indikator aksesibilitas masih berada dalam kategori rendah. Nilai rata-rata pada item AK1 (Jalan menuju HeHa Ocean View dalam kondisi baik dan nyaman dilalui) dan AK2 (Petunjuk arah menuju HeHa Ocean View jelas dan mudah ditemukan) menunjukkan skor di bawah klasifikasi, yang menandakan adanya hambatan praktis di lapangan. Hal ini menunjukkan adanya gap antara persepsi umum terhadap pentingnya aksesibilitas dan kondisi aktual yang dirasakan oleh pengunjung. Studi oleh Aprilicia & Elnurita (2021) menyatakan bahwa respons aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Ketidaksiharian antara ekspektasi dan realitas di lapangan dapat menjadi faktor pendorong keputusan atau bahkan pembatalan kunjungan.

Oleh karena itu, strategi peningkatan aksesibilitas ke HeHa Ocean View perlu difokuskan pada aspek fisik dan digitalisasi informasi di lapangan, seperti peningkatan kualitas dan lebar jalan menuju lokasi, penambahan rambu petunjuk arah permanen di titik-titik strategis, serta pengelolaan area parkir yang lebih efisien. Meskipun integrasi digital dengan platform navigasi seperti Google Maps dan Waze sudah tersedia, ¹⁴⁰ peningkatan aksesibilitas fisik tetap menjadi prioritas utama. Hal ini sejalan dengan studi Novita *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa kemudahan akses digital harus diimbangi dengan pengalihan akses lapangan yang aman, nyaman, dan terstruktur.

Dengan demikian, perbaikan aksesibilitas fisik dan lingkungan sekitar destinasi menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, terutama bagi mereka yang mengandalkan kendaraan pribadi dan mengunjungi destinasi secara mandiri.

¹² 5. Pengaruh Minat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

Wisatawan

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel **Minat Berkunjung** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Berkunjung** wisatawan ke HeHa Ocean View, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,259 ¹⁷ dan *p-value* sebesar 0,003. Nilai *p-value* < 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi minat seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi, maka semakin besar

pada kemungkinan individu tersebut untuk benar-benar merealisasikan keputusan berkinjung.

Dalam kerangka teori *Situational-Organismic-Response* (SOR), temuan ini mengaitkan peran *cognition* (O) sebagai mediator psikologis antara *situasi* (seperti even destinasi dan aksesibilitas) dan *response* (keputusan berkinjung). Minat berkinjung mencerminkan kondisi internal individu yang lebih menerima pengaruh dari stimulus eksternal, dan memrosesnya menjadi dorongan afektif dan kognitif untuk bertindak. Ketika minat telah terbentuk secara kuat, maka keputusan untuk mengunjungi destinasi akan lebih mudah diwujudkan (Hapsara & Osrifa, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Sophia et al. (2023) yang menyatakan bahwa minat merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan berkinjung khususnya di era pascapandemi, di mana wisatawan lebih selektif dan mempertimbangkan aspek emosional serta keamanan sebelum melakukan perjalanan. Begitu pula dengan Iwanto et al., (2024) yang menjelaskan bahwa minat berkinjung tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh keberhasiian pemosisi yang membangun kedekatan psikologis antara wisatawan dan destinasi.

Namun demikian, jika ditinjau dari hasil analisis deskriptif, minat berkinjung secara umum masih berada pada kategori rendah. Nilai rata-rata pada indikator-indikator minat berkinjung berkisar antara 1,84

hingga 2,16, dengan indikator M12 (Saya tertarik untuk mengunjungi HeHa Ocean View) memperoleh skor tertinggi, yakni 1,84, serta M12 (Saya berminat untuk mencari informasi lebih lanjut tentang HeHa Ocean View) dengan nilai rata-rata 2,16. Hal ini menandakan bahwa meskipun secara statistik minat berkembang menjadi sesuatu signifikan dalam pengambilan keputusan, pada kenyataannya minat pengunjung terhadap HeHa Ocean View belum terbentuk secara maksimal.

Rendahnya minat ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kurangnya strategi pemasaran berbasis *emotional engagement*, keterbatasan promosi interaktif, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk menciptakan pengalaman *pre-visit experience*. Temuan ini didukung oleh Wilhelm & Misran, (2023) yang menyebutkan bahwa dalam konteks pariwisata modern, promosi destinasi harus menekankan narasi emosional yang menyentuh sisi psikologis wisatawan. Bukan hanya sekadar menampilkan fitur visual atau informasi umum.

Dengan demikian, pengelola HeHa Ocean View perlu merancang strategi pemasaran yang mampu membangkitkan minat berkembang melalui pendekatan *digital storytelling*, *user-generated content*, serta pengalaman berbasis komunitas online. Penelitian (Susanti et al., 2022) menjelaskan *digital storytelling* sebagai metode efektif untuk mempromosikan produk wisata berbasis nilai cerita dan filosofi, yang dapat membangun kesan emosional positif.

6. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Minat Berkunjung

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Minat Berkunjung memiliki peran signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara Citra Destinasi dan Keputusan Berkunjung wisatawan ke HeHa-Ocean View. Nilai *indirect effect* sebesar 0,075 dengan *p-value* 0,058 menandakan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, karena nilai $p < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis mengenai peran mediasi dinyatakan diterima.

Temuan ini sejalan dengan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menegaskan bahwa stimulus (dalam hal ini, persepsi terhadap citra destinasi) tidak serta-merta menghasilkan respons (keputusan berkunjung), melainkan diproses terlebih dahulu melalui organisme (minat berkunjung) sebagai representasi proses kognitif dan afektif individu. Dalam konteks ini, minat bertindak sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan citra dengan keputusan aktual (Utami & Fitri, 2023).

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Hapsari & Ostri, (2022) yang menyatakan bahwa minat berkunjung terbentuk dari persepsi positif terhadap citra destinasi, dan pada akhirnya menjadi penentu kuat dalam keputusan berwisata. Ketika wisatawan memiliki penilaian yang baik terhadap suatu destinasi, mereka akan menunjukkan ketertarikan, keinginan mencari informasi, serta kecenderungan untuk mengunjungi tempat tersebut. Selanjutnya, Lestari & Sasanto (2022) menambahkan

bahwa minat tidak hanya berperan sebagai variabel antara, tetapi juga sebagai indikator efektivitas komunikasi pemasaran destinasi. Ketika minat belum terbentuk secara optimal, maka kemungkinan besar keputusan berkunjung juga tidak akan tercapai, terlepas dari seberapa baik citra dibangun.

Namun demikian, jika dilihat dari data deskriptif, baik Citra Destinasi maupun Minat Berkunjung menunjukkan masih adanya celah untuk ditingkatkan. Nilai terendah pada indikator citra destinasi tercatat pada CA1 (HeHa Ocean View berada di kawasan padat penduduk), dengan rata-rata hanya 1,82, yang dapat mencerminkan persepsi negatif terkait suasana dan lokasi destinasi yang kurang terang. Sementara itu, indikator minat berkunjung dengan skor terendah adalah M12 (Saya tertarik untuk mengunjungi HeHa Ocean View) dengan nilai rata-rata 1,84. Ini menunjukkan bahwa secara praktis, ketertarikan aktual dari pengunjung masih belum optimal, meskipun secara statistik hubungan antar variabel signifikan.

Fenomena ini menggarisbawahi bahwa pengaruh citra terhadap keputusan kunjungan melalui minat belum mencapai tingkat ideal dalam realitas lapangan. Menurut Rasi et al., (2024) rendahnya minat seringkali dipicu oleh citra destinasi yang kurang menggugah emosi atau imajinasi wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu menyusun strategi komunikasi dan branding yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga

inspirasi, dengan fokus pada aspek pengalasan dan keunikan lokal yang dapat membangkitkan minat kunjungan.

Dalam hal ini, pendekatan berbasis *storytelling*, evaluasi pengalaman wisatawan sebelumnya, dan penguatan narasi emosional dalam konten promosi menjadi hal yang direkomendasikan. Hal ini juga senada dengan studi Sari & Wijayanti (2024) yang menekankan pentingnya *emotional engagement* dalam membentuk citra yang mampu memicu minat dan akhirnya mengarahkan pada keputusan kunjungan.

8 7. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Minat Berkunjung

1 Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Minat Berkunjung berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara Aksesibilitas dan Keputusan Berkunjung. Nilai *indirect effect* sebesar 0,133 dengan *p-value* 0,011 menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara aksesibilitas dan keputusan berkunjung melalui minat bersifat signifikan ($p < 0,05$), sehingga hipotesis mengenai peran mediasi ini dinyatakan diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap aksesibilitas tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan berkunjung, tetapi juga membentuk minat sebagai proses psikologis internal yang memperkuat kecenderungan untuk melakukan kunjungan aktual. Dalam perspektif model SOR (*Stimulus-Organism-Response*), kemudahan akses berperan sebagai stimulus eksternal yang diinterpretasikan secara kognitif dan afektif oleh individu, membentuk

minat (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku kunjungan (Ardiansyah & Agung Nugroho, 2022; Mehrabian & Russell, 1974).

Penelitian Navita et al., (2024) menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan faktor utama dalam pembentukan persepsi nilai terhadap destinasi wisata, yang kemudian menimbulkan minat melalui pengalaman perjalanan yang dianggap nyaman, efisien, dan bebas hambatan. Selain itu, Lestari et al. (2022) menegaskan bahwa meskipun destinasi memiliki infrastruktur akses yang baik, apabila tidak dikemas dengan komunikasi yang menarik, maka dampaknya terhadap minat tetap akan lemah. Hal ini menandakan bahwa aksesibilitas perlu dikomunikasikan dalam konteks pengalaman wisata yang menyenangkan, bukan sekadar informasi teknis.

Dukungan terhadap temuan ini juga diperoleh dari data analisis deskriptif, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap aksesibilitas dan minat wisatawan masih berada pada level yang rendah. Indikator aksesibilitas dengan nilai terendah adalah AK1 (Jalan menuju HeHa Ocean View dalam kondisi baik dan nyaman dialui) dengan nilai rata-rata 1,87, sementara indikator minat terendah adalah MI2 (Saya tertarik untuk mengunjungi HeHa Ocean View) dengan nilai 1,84. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akses fisik dapat dikatakan telah tersedia, namun belum sepenuhnya membangkitkan ketertarikan psikologis wisatawan untuk berkunjung.

Oleh karena itu, strategi pengelolaan destinasi tidak hanya perlu fokus pada peningkatan kualitas akses fisik, tetapi juga perlu menyertakan pendekatan kreatif dalam mengoptimalkan pengalaman perjalanan, seperti membuat konten promosi yang menekankan kenyamanan rute, pemandangan sepanjang perjalanan, atau kemudahan navigasi digital melalui platform seperti Google Maps dan Waze. Pendekatan ini diperkuat oleh penelitian Haswif, (2023) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap aksesibilitas menjadi lebih kuat memengaruhi minat ketika informasi disampaikan dalam narasi yang berorientasi pada pengalaman wisatawan.

Selain itu, komunikasi berbasis *user experience* (UX) dalam media sosial atau situs web resmi destinasi juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat melalui citra akses yang mudah dan menyenangkan (Utami & Et, 2022). Dengan kata lain, aksesibilitas perlu diframing bukan hanya sebagai fasilitas, tetapi juga sebagai bagian dari *total experience* yang akan didapatkan wisatawan.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL
YOGYAKARTA
ACHMAD YANI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Destinasi dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkelanjutan ke Hella Ocean View, baik secara langsung maupun melalui Minat Berkelanjutan sebagai variabel mediasi, dengan pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan inferensial yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkelanjutan. Semakin positif persepsi wisatawan terhadap citra Hella Ocean View, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berkelanjutan. Citra destinasi menjadi stimulus penting dalam membentuk ketertarikan psikologis wisatawan (*organism*) sebelum akhirnya memutuskan untuk berkelanjutan.
2. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkelanjutan. Kemudahan akses menuju destinasi mampu meningkatkan minat wisatawan, baik melalui kenyamanan transportasi, kondisi jalan, maupun petunjuk arah yang jelas.
3. Citra Destinasi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra destinasi tidak serta merta mendorong keputusan kunjungan.

melainkan perlu dimediasi terlebih dahulu melalui proses pembentukan minat.

4. **Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.** Kemudahan akses menjadi faktor yang mendorong keputusan aktual untuk melakukan kunjungan wisata. Stimulus berupa akses yang baik menciptakan respons nyata berupa tindakan berkunjung.
5. **Minat Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.** Minat berperan sebagai determinan penting dalam proses pengambilan keputusan kunjungan, memperkuat fungsi *organism* dalam teori SOR.
6. **Minat Berkunjung mampu memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.** Proses internal dalam diri wisatawan menjadi penghubung antara persepsi terhadap destinasi dan keputusan untuk mengunjunginya, yang memperkuat kerangka *stimulus-organism-response* (SOR).
7. **Minat Berkunjung juga memediasi pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung.** Artinya, kemudahan akses tidak hanya menciptakan pengaruh langsung terhadap keputusan kunjungan, tetapi juga membentuk minat yang pada akhirnya mendorong tindakan nyata berkunjung.

40 B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a. Peningkatan Citra Destinasi

Nilai indikator CAI ("HeHa Ocean View berada di kawasan padat penduduk") memperoleh skor terendah, menunjukkan bahwa lingkungan sekitar destinasi belum mendukung persepsi visual dan atmosfer destinasi wisata secara optimal. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk meningkatkan citra destinasi melalui strategi komunikasi visual dan digital, seperti pemanfaatan konten foto dan video berkualitas tinggi, narasi *storytelling*, serta testimoni pengunjung yang menonjolkan nilai estetika dan keunikan destinasi.

b. Perbaikan Persepsi Aksesibilitas

Meskipun secara teknis akses ke HeHa Ocean View telah tersedia di aplikasi seperti Google Maps dan Waze, persepsi wisatawan terhadap aksesibilitas masih tergolong rendah, terutama pada indikator AK1 dan AK2. Pengelola disarankan untuk memperbaiki persepsi ini dengan membuat konten panduan perjalanan wisata visual (seperti infografis atau video singkat), bekerja sama dengan komunitas otomotif atau travel blogger untuk mereview akses menuju lokasi, serta memastikan jalur fisik menuju destinasi tetap nyaman dan aman.

c. Penguatan Minat Melalui Strategi Emosional

Skor terendah pada indikator MI2 ("Saya tertarik untuk mengunjungi HeHa Ocean View") menunjukkan bahwa promosi destinasi belum berhasil menyentuh sisi emosional wisatawan. Maka dari itu,

pengelola perlu memfokuskan strategi pada pendekatan *emotional branding*, misalnya dengan mengangkat tema healing, ketenangan alam, atau momen romantis. Konten interaktif seperti *virtual-re-scenes* dari pengunjung, atau pengalaman FOMO (*fear of missing out*) juga dapat digunakan untuk menumbuhkan minat.

2. Saran Teoritis

a. Penggunaan Kerangka Teori SOR dalam Kajian Pariwisata

Penelitian ini membuktikan bahwa teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) relevan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi berbasis pengalaman. Maka dari itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian berbasis SOR dengan memperluas variabel *organism*, seperti persepsi risiko, loyalitas, atau kepuasan sementara, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku wisatawan.

b. Penggunaan Model Mediasi sebagai Pendekatan Analitis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung memediasi pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, model mediasi terbukti mampu menjelaskan hubungan antara stimulus dan respons. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi model mediasi yang lebih kompleks (misalnya dengan variabel moderator seperti

karakteristik demografi atau pengalaman wisata sebelumnya agar mampu menangkap dinamika perilaku wisatawan yang lebih beragam.

c. Replikasi Penelitian pada Destinasi Lain

Mengingat penelitian ini berfokus pada Hello Ocean View sebagai objek tunggal, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk mereplikasi kajian ini di destinasi wisata lain, baik yang memiliki karakteristik alamiah maupun buatan, guna menguji konsistensi pengaruh antar variabel dalam konteks yang berbeda.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	2%
2	online-journal.unja.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
4	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	1%
6	ojs.unidha.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
8	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to LPPM Student Paper	1%
10	core.ac.uk Internet Source	<1%
11	eprints.universitaspotrabangsa.ac.id Internet Source	<1%

12	Internet Source	<1 %
13	jurnal.feb-umi.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
15	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
16	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
18	Nur Fitria Permatasari, Abdullah Ahmad Badawi, Dwi Sri Yanti, Caroline Thiovila D A et al. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Mutu Konsultan Pengawas dalam Proyek Renovasi Masjid", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
19	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1 %
20	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	<1 %
21	Submitted to Konsorsium PTS Batch 5 Student Paper	<1 %
22	ppsmm.uniki.ac.id Internet Source	<1 %
23	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan Student Paper	<1 %

24	Submitted to Universitas Esa Unggul Student Paper	<1 %
25	Submitted to stipram Student Paper	<1 %
26	Kalila Erianita Kusuma Wardhani, Dita Puruwita, Nofriska Krissanya. "Pengaruh Efikasi Diri, Sikap, dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa Smkn 48 Jakarta", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2025 Publication	<1 %
27	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
29	Osrita Hapsara, Ahmadi Ahmadi. "ANALISIS KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG: CITRA DESTINASI DAN AKSESIBILITAS PADA GEOPARK MERANGIN JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 Publication	<1 %
30	Submitted to STIE Mahardhika Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
32	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
33	Submitted to Admin Turnitin UISI Student Paper	<1 %

34 Rusman Efendi Sihombing. "Peningkatan Keuasan Pasien Dengan Lokasi Melalui Mediasi Keputusan Pasien Berobat Dalam Menggunakan Jasa Puskesmas di Bekasi", eCo-Fin, 2025

Publication

<1 %

35 Submitted to UPN Veteran Yogyakarta

Student Paper

<1 %

36 Submitted to Universitas PGRI Semarang

Student Paper

<1 %

37 journal-ems.com

Internet Source

<1 %

38 repository.dinamika.ac.id

Internet Source

<1 %

39 Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

40 etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

41 Hendrawan Bangkit, Aida Nursanti, Sri Wahyuni Wildah, Abd. Rasyid Syamsuri. "Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust pada Sneakers Merek VANS di Kota Pekanbaru", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025

Publication

<1 %

42 Zaka Fatwa, Muhammad Andika, Hilma Farhani. "Pengaruh Sertifikasi Produk Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Usaha Ayam Bakar dan Rice Bowl Mank Kubil Cakung Jakarta Timur",

<1 %

RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

43	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
44	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
45	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
46	journal.sinov.id Internet Source	<1 %
47	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
48	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
49	perpustakaan.unaim-wamena.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
51	Submitted to unars Student Paper	<1 %
52	123dok.com Internet Source	<1 %
53	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
54	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
55	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %

56	dinastirev.org Internet Source	<1 %
57	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
58	repository.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %
59	jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
60	ojs.cahayamandalika.com Internet Source	<1 %
61	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	<1 %
62	Habibah Habibah, Nani Kustina, Febby Angelia, Chandra Hakiki. "Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, dan Sistem Akuntansi Manajemen Terhadap Pencapaian Kinerja Organisasi pada Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin Bandar Lampung", eCo-Fin, 2025 Publication	<1 %
63	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
64	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
65	id.123dok.com Internet Source	<1 %
66	id.scribd.com Internet Source	<1 %
67	medika.respati.ac.id Internet Source	<1 %

68

Nurita Andriani, Nuri Ma'rifatullaili. "The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency", Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 2022

Publication

<1 %

69

Zahira Hasna Aulia Ramadhani, Putu Nina Madiawati. "PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TELKOMSEL DI KOTA BANDUNG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

70

journal.untar.ac.id

Internet Source

<1 %

71

Muhammad Nur Ali Darajat, Fitri Rahmafritria, Reiza Miftah Wirakusuma. "Pengaruh Persepsi Risiko Bencana Tsunami dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan ke Pantai Anyer Banten", Tourism Scientific Journal, 2021

Publication

<1 %

72

Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Student Paper

<1 %

73

Submitted to Universitas Negeri Yogyakarta

Student Paper

<1 %

74

Submitted to University of Muhammadiyah Malang

Student Paper

<1 %

75

conference.ut.ac.id

Internet Source

<1 %

76 jptam.org
Internet Source

<1 %

77 www.mes-bogor.com
Internet Source

<1 %

78 Submitted to Catholic University of
Parahyangan
Student Paper

<1 %

79 Submitted to Institut Transportasi dan
Logistik Trisakti
Student Paper

<1 %

80 Lela Septatiana Ratnawati, Sanaji Sanaji.
"Pengaruh Customer Engagement terhadap
Online Purchase Intention dengan Customer
Operant Resources Sebagai Variabel
Intervening pada Layanan Platinum
Mahasiswa di Vidio.com", Jurnal
Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan
Entrepreneurship, 2024
Publication

<1 %

81 Steven Langi, Widi Dewi R, Yunus Handoko.
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT ASMAT
UNTUK BERKUNJUNG BEROBAT KEMBALI
MELALUI KEPUASAN PADA PUSKESMAS
AGATS, DISTRIK AGATS, KABUPATEN ASMAT,
PROPINSI PAPUA", Jurnal Ekonomi
Manajemen dan Bisnis, 2022
Publication

<1 %

82 Submitted to Universitas Andalas
Student Paper

<1 %

83	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
84	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
85	jurnal.yudharta.ac.id Internet Source	<1 %
86	Claudya Dwi Pradita Makawoka, Djurwati Soepeno, Sjendry S.R Loindong. "DAYA TARIK WISATA, CITRA DESTINASI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA PANTAI KENZO DESA KOMBI", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
87	Edi Efendi, Nur Efendi, Hari Kaskoyo, Erna Rochana, Abdullah Aman Damai. "Development of tourism objects with ADO-ODTWA, IFE, EFE at Muara Indah Beach Kota Agung, Tanggamus", Akuatikisle: Jurnal Akuakultur, Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil, 2025 Publication	<1 %
88	eprints.univetbantara.ac.id Internet Source	<1 %
89	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
90	saborai.id Internet Source	<1 %
91	Merry Ratar, David Saerang, Joubert Maramis, Frederik Worang, Rudy Wenas. "WAKTU	<1 %

SENGGANG DAN REKREASI SEBAGAI
MOTIVASI BERKUNJUNG DI KAWASAN WISATA
BOULEVARD MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal
Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan
Akuntansi, 2022

Publication

92	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
93	docplayer.info Internet Source	<1 %
94	Submitted to esap Student Paper	<1 %
95	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
96	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
97	inobis.org Internet Source	<1 %
98	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
99	jurnal.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
100	jurnal1.polimdo.ac.id Internet Source	<1 %
101	jurnalmandiri.com Internet Source	<1 %
102	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
103	litapdimas.kemenag.go.id Internet Source	<1 %

104	www.akperpasarrebo.ac.id Internet Source	<1 %
105	www.ojs.pseb.or.id Internet Source	<1 %
106	Bella Azka Oktavia, Aldyansyah Tarigan, Clara Pratiwi, Fachrizky Catur Putra, Giatika Chrisnawati, Yayan Hendrian. "Clustering Pencemaran Udara Yogyakarta Menggunakan Algoritma K-Means dan Orange Data Mining", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
107	Heny Ratnaningtyas, Nurbaeti Nurbaeti, Myrza Rahmanita. "Pengaruh Citra Destinasi dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Monumen Nasional DKI Jakarta", Tourism Scientific Journal, 2023 Publication	<1 %
108	Iffa Masruroh, Jun Surjanti, Ni'matush Sholikhah. "Perceived Usefulness, Self-Efficacy, and Emotional Engagement: Does It Affect Student's Satisfaction while using the Platform?", AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 2021 Publication	<1 %
109	advancesinresearch.id Internet Source	<1 %
110	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
111	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %

112	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
113	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1 %
114	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
115	lampung.antaraneews.com Internet Source	<1 %
116	prin.or.id Internet Source	<1 %
117	repo.stiemuhcilacap.ac.id Internet Source	<1 %
118	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
119	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
120	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
121	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
122	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
123	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
124	Anny Nurbasari, Agus Aribowo, Tatik Budiningsih, Gerry Morgan, Yusuf Osman Raihin. "Analisis Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Wisatawan dan Keterlibatan Wisatawan, pada Minat	<1 %

Berkunjung Ulang (Pengembangan Wisata Berkelanjutan di Pulau Padar", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2024

Publication

125 Iranita Iranita, Putra Alamsyah. "Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan", Bahtera Inovasi, 2019

Publication

<1 %

126 Refiza Gita Duana, Gurawan Dayona Ismail. "Pengaruh Pengembangan Karir, Lingkungan Kerja, Serta Apresiasi Pimpinan Terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan Di Departemen Human Capital PT Biofarma", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM, 2025

Publication

<1 %

127 Suhartapa Suhartapa, Agung Sulistyو. "Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta", Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 2021

Publication

<1 %

128 adoc.pub
Internet Source

<1 %

129 digilib2.unisayogya.ac.id
Internet Source

<1 %

130 e-journal.iainsalatiga.ac.id
Internet Source

<1 %

131 ejournal.unsrat.ac.id
Internet Source

<1 %

132	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
133	eprints3.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
134	es.scribd.com Internet Source	<1 %
135	journal.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
136	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
137	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
138	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
139	perpustakaan.stieparapi.ac.id Internet Source	<1 %
140	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	<1 %
141	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
142	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
143	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
144	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
145	www.journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %

www.scribd.com

146	Internet Source	<1 %
147	www.statistikian.com Internet Source	<1 %
148	Taufik Tri Nur Hidayat, Chalil Chalil, Maskuri Sutomo. "PENGARUH AKSESIBILITAS DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE TELAGA TAMBING", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2017 Publication	<1 %
149	Ari Novi Bimantari, Muhammad Abdul Ghofur. "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Locus of Control Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Dengan Pendekatan PLS-SEM", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
150	Lalu Hakiki, Taufik Raharjo. "DETERMINAN PERILAKU KEPATUHAN PAJAK PADA PROFESI DOKTER", KEUDA (Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Daerah), 2019 Publication	<1 %
151	Nurul Azisyah, Grace T. Pontoh, Nirwana Nirwana. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Niat Wajib Pajak dalam Pembayaran Pajak Menggunakan QRIS", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2024 Publication	<1 %
152	Sintya Dwi Oktavia, Syarif Ali. "Pengaruh Lingkungan Kerja, Budaya Kolaboratif, dan	<1 %

Kepuasan Kerja terhadap Turnover Intention pada PT Graha Megatama Indonesia selama Pandemi Covid-19", Owner, 2022

Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA