

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Deskriptif Data

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian



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 Bolang, Kelurahan Girikarto, Kecamatan Panggang, 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*, *shuttle car*, area hiburan, hingga panggung musik, yang semuanya dirancang untuk mendukung kenyamanan dan pengalaman wisatawan. Daya tarik utamanya terletak pada pemandangan matahari terbenam (*sunset*) yang

memukau 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 *intervening*.

## **2. Karakteristik Responden**

### **a) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

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

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	108	59%
Laki - Laki	75	41%
<b>Jumlah</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

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

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

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 95,5%, 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.

### c) **Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status pekerjaan merupakan aspek penting dalam memahami kondisi sosial ekonomi responden yang dapat memengaruhi 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	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	42	23%
PNS/POLRI/TNI	23	12.6%
Karyawan Swasta	42	23%
Wirausaha	61	33.3%
Ibu Rumah Tangga	15	8,2%
<b>Jumlah</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan wirausaha, 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 wirausaha merupakan segmen yang paling dominan dalam memberikan tanggapan terhadap kuesioner. Hal ini mengindikasikan bahwa individu dengan pekerjaan yang relatif fleksibel dan pendapatan yang dapat disesuaikan berpotensi lebih tinggi dalam melakukan

kunjungan 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 estetik seperti yang ditawarkan oleh HeHa 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

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SMP Sederajat	4	2,2%
SMA Sederajat	74	40,4%
Diploma/Sarjana/Magister	105	57,4%
<b>Jumlah</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

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% 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 ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas. Tingginya proporsi responden dengan pendidikan tinggi menunjukkan bahwa pengunjung HeHa 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. Distribusi responden berdasarkan frekuensi berkunjung disajikan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi Berkunjung Responden

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 155 orang atau 85,7%, 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, *mean* (rata-rata), dan standar deviasi dari masing-masing indikator. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan dan keragaman tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, seperti citra destinasi, aksesibilitas, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung terhadap destinasi wisata HeHa Ocean View.

Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standart Deviasi</i>
<b>Citra Destinasi</b>					
CK1: Harga akomodasi dan produk yang ditawarkan pada Heha Ocean View sesuai dengan kemampuan wisatawan	180	1	5	2.19	.846
CK2: Harga tiket masuk Heha Ocean View terjangkau	180	1	5	2.03	1.011
CK3: Lingkungan disekitar Heha Ocean View aman dan nyaman bagi wisatawan	180	1	5	2.12	.953

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standart Deviasi</i>
CK4: Ketersediaan berbagai jenis akomodasi/tempat penginapan dan fasilitas perbelanjaan di sekitar Heha Ocean View	180	1	5	2.31	1.197
CK5: Alam sekitar Heha Ocean View memiliki pemandangan yang indah dan alami	180	1	5	2.26	1.342
CA1: Heha Ocean View berada dikawasan padat penduduk	180	1	5	1.82	1.016
CA2: Akses menuju lokasi Heha Ocean View ramai	180	1	5	1.83	1.056
CA3: Lokasi Heha Ocean View mudah dijangkau	180	1	5	1.88	1.074
CA4: Lokasi Heha Ocean View tetap mempertahankan ciri khas, nilai kelayakan, dan kearifan lokal dari daerah setempat.	180	1	5	2.21	1.285
CA5: Lokasi Heha Ocean View menyenangkan	180	1	5	2.47	1.376
CA6: Lokasi Heha Ocean View cocok untuk dijadikan sebagai tempat <i>refreshing</i>	180	1	5	2.25	1.426
Rata-rata				2,124	
<b>Aksesibilitas</b>					
A11: Saya dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Heha Ocean View	180	1	5	2.14	1.084

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standart Deviasi</i>
sebelum berkunjung					
AI2: Informasi tentang lokasi, rute, dan fasilitas destinasi ini tersedia secara lengkap dan jelas	180	1	5	1.99	1.106
AI3: Heha Ocean View memiliki media informasi yang memadai (website, media sosial, brosur, dll.)	180	1	5	2.06	1.087
AI4: Saya merasa informasi yang diberikan tentang Heha Ocean View akurat dan dapat dipercaya	180	1	5	1.93	1.023
AK1: Jalan menuju Heha Ocean View dalam kondisi baik dan nyaman dilalui	180	1	5	1.90	.987
AK2: Petunjuk arah menuju Heha Ocean View jelas dan mudah ditemukan	180	1	5	1.89	.951
AK3: Saya merasa perjalanan menuju Heha Ocean View aman dan tidak berisiko	180	1	5	1.91	1.043
AK4: Kondisi jalan menuju Heha Ocean View sesuai dengan ekspektasi saya sebagai wisatawan	180	1	5	2.03	1.080
AP1: Saya mudah menemukan tempat parkir saat tiba di Heha Ocean View	180	1	5	2.22	1.261
AP2: Fasilitas di titik akhir perjalanan, seperti area <i>drop-off</i> dan terminal, memadai	180	1	5	1.92	.974

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standart Deviasi</i>
AP3: Jarak dari tempat parkir atau titik kedatangan ke lokasi utama destinasi tidak terlalu jauh	180	1	5	2.10	1.139
AP4: Saya tidak mengalami kesulitan saat mencapai area utama Heha Ocean View setelah tiba	180	1	5	2.15	1.198
Rata-rata				2,02	
<b>Minat Berkunjung</b>					
MT1: Saya berminat untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai Heha Ocean View.	180	1	5	2.13	.975
MT2: Saya sering mencari ulasan atau review mengenai Heha Ocean View	180	1	5	2.16	1.164
MM1: Saya mempertimbangkan Heha Ocean View sebagai tujuan wisata saya berikutnya	180	1	5	2.09	1.117
MM2: Heha Ocean View termasuk dalam daftar destinasi yang ingin saya kunjungi	180	1	5	1.99	1.044
MK1: Saya merasa tertarik untuk mengunjungi Heha Ocean View	180	1	5	1.95	1.032
MK2: Heha Ocean View menarik minat saya untuk berkunjung	180	1	5	1.91	1.076
MI1: Saya memiliki keinginan kuat untuk berkunjung ke Heha Ocean View	180	1	5	1.88	1.053

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standart Deviasi</i>
MI2: Saya berencana untuk mengunjungi HeHa Ocean View dalam waktu dekat	180	1	5	1.84	1.042
Rata-rata				1,99375	
<b>Keputusan Berkunjung</b>					
KD1: HeHa Ocean View menawarkan daya tarik wisata yang sesuai dengan keinginan saya	180	1	5	1.97	1.054
KD2: Saya memilih HeHa Ocean View karena informasi yang tersedia tentang destinasi ini lengkap dan jelas	180	1	5	1.97	1.027
KD3: HeHa Ocean View memenuhi kebutuhan rekreasi saya sebagai wisatawan	180	1	5	2.01	1.036
KT1: Akses transportasi menuju HeHa Ocean View mudah dan nyaman	180	1	5	1.87	.928
KT2: Tersedia berbagai alternatif moda transportasi untuk mencapai HeHa Ocean View	180	1	5	1.95	1.085
KT3: Perjalanan menuju HeHa Ocean View memberikan pengalaman yang menyenangkan	180	1	5	2.08	1.118
KC1: Waktu yang dibutuhkan untuk berkunjung ke HeHa Ocean View sesuai dengan jadwal saya	180	1	5	1.85	.972
KC2: Biaya yang diperlukan untuk mengunjungi HeHa Ocean View	180	1	5	1.92	.997

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Standart Deviasi</i>
terjangkau bagi saya					
KC3: Saya merasa waktu dan biaya yang saya keluarkan untuk mengunjungi HeHa Ocean View sebanding dengan pengalaman yang didapat	180	1	5	1.91	.982
KA1: Saya menggunakan jasa agen perjalanan untuk merencanakan kunjungan ke HeHa Ocean View	180	1	5	1.93	1.088
KA2: Agen perjalanan memberikan informasi yang lengkap tentang HeHa Ocean View	180	1	5	1.90	.992
KA3: Layanan agen perjalanan memudahkan saya dalam mengatur kunjungan ke HeHa Ocean View	180	1	5	2.02	1.155
KS1: Fasilitas yang disediakan di HeHa Ocean View memenuhi kebutuhan saya selama berkunjung	180	1	5	1.92	1.049
KS2: Layanan yang diberikan oleh staf HeHa Ocean View memuaskan	180	1	5	2.16	1.190
KS3 Sumber informasi dan layanan di HeHa Ocean View mudah diakses dan membantu berkunjung	180	1	5	2.11	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 Heha 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 Heha Ocean View berada dikawasan padat 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 keinginan 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

mayoritas 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**

##### **1) Validitas Konvergen**

Analisis validitas konvergen dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator mampu merefleksikan konstruk atau variabel yang diukurnya. 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  $< 0,60$  umumnya dinyatakan tidak valid dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus dari model.

Tabel 4. 7 Nilai *Outer Loading*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Outer loading</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Citra Destinasi</i>	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
<i>Aksesibilitas</i>	CK5	0.717	Valid
	AI1	0.741	Valid
	AI2	0.757	Valid
	AI3	0.764	Valid
	AI4	0.771	Valid
	AK1	0.761	Valid
	AK2	0.821	Valid
	AK3	0.735	Valid
	AK4	0.765	Valid
	AP1	0.703	Valid
	AP2	0.748	Valid
AP3	0.723	Valid	
AP4	0.713	Valid	
<i>Minat Berkunjung</i>	MI1	0.802	Valid
	MI2	0.750	Valid
	MK1	0.775	Valid
	MK2	0.765	Valid
	MM1	0.829	Valid
	MM2	0.783	Valid
	MT1	0.743	Valid
	MT2	0.711	Valid
<i>Keputusan Berkunjung</i>	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	<i>Outer loading</i>	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 kini 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 CA1 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 HeHa Ocean View. Begitu pula pada variabel Aksesibilitas, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* antara 0.703 hingga 0.821. Nilai tertinggi terdapat pada AK2 (0.821), menandakan 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 HeHa Ocean View. Selanjutnya untuk variabel Keputusan Berkunjung, nilai *outer loading* berkisar antara 0.716 hingga 0.818. Indikator dengan pengaruh paling besar adalah KT1 (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  $\geq 0,50$  menunjukkan bahwa konstruk telah mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya

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

Tabel 4. 8 Nilai *Average Variance Extracted*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Citra Destinasi</b>	0.574	Valid
<b>Aksesibilitas</b>	0.564	Valid
<b>Keputusan Berkunjung</b>	0.565	Valid
<b>Minat Berkunjung</b>	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% varians dari 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) mencatatkan nilai AVE sebesar 0.564, yang menunjukkan bahwa 56,4% variasi 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% varians indikator minat berkunjung dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, yang mencerminkan konsistensi internal yang sangat baik dan kontribusi indikator yang kuat dalam menggambarkan minat kunjungan wisatawan ke HeHa Ocean View.

Sementara itu, variabel Keputusan Berkunjung (Y) memperoleh nilai AVE sebesar 0.565, yang berarti bahwa 56,5% dari varians indikator keputusan berkunjung berhasil dijelaskan oleh konstruk tersebut. Hasil ini menandakan bahwa konstruk keputusan 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 structural.

## 2) 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 Hair 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*

	<b>Aksesibilitas</b>	<b>Citra Destinasi</b>	<b>Keputusan Berkunjung</b>	<b>Minat Berkunjung</b>
<b>AI1</b>	0.741	0.459	0.529	0.554
<b>AI2</b>	0.757	0.505	0.551	0.560
<b>AI3</b>	0.764	0.479	0.555	0.534
<b>AI4</b>	0.771	0.473	0.615	0.596
<b>AK1</b>	0.761	0.507	0.652	0.494
<b>AK2</b>	0.821	0.562	0.657	0.559
<b>AK3</b>	0.735	0.585	0.580	0.459
<b>AK4</b>	0.765	0.548	0.615	0.567
<b>AP1</b>	0.703	0.427	0.461	0.491
<b>AP2</b>	0.748	0.519	0.519	0.515
<b>AP3</b>	0.723	0.445	0.410	0.477
<b>AP4</b>	0.713	0.455	0.518	0.558
<b>CA1</b>	0.434	0.758	0.493	0.452
<b>CA2</b>	0.525	0.787	0.560	0.461

	Aksesibilitas	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung	Minat Berkunjung
<b>CA3</b>	0.552	0.773	0.565	0.529
<b>CA4</b>	0.483	0.726	0.441	0.427
<b>CA5</b>	0.469	0.714	0.417	0.438
<b>CA6</b>	0.455	0.712	0.407	0.378
<b>CK1</b>	0.515	0.805	0.498	0.509
<b>CK2</b>	0.628	0.820	0.597	0.545
<b>CK3</b>	0.553	0.780	0.524	0.523
<b>CK4</b>	0.416	0.731	0.391	0.448
<b>CK5</b>	0.453	0.717	0.437	0.486
<b>KA1</b>	0.522	0.403	0.735	0.467
<b>KA2</b>	0.494	0.407	0.722	0.420
<b>KA3</b>	0.513	0.444	0.728	0.457
<b>KC1</b>	0.610	0.453	0.771	0.544
<b>KC2</b>	0.533	0.452	0.765	0.568
<b>KC3</b>	0.597	0.479	0.768	0.531
<b>KD1</b>	0.557	0.505	0.737	0.513
<b>KD2</b>	0.600	0.600	0.752	0.519
<b>KD3</b>	0.625	0.522	0.785	0.508
<b>KS1</b>	0.557	0.445	0.755	0.567
<b>KS2</b>	0.518	0.441	0.716	0.498
<b>KS3</b>	0.535	0.496	0.719	0.520
<b>KT1</b>	0.627	0.570	0.818	0.541
<b>KT2</b>	0.548	0.518	0.724	0.539
<b>KT3</b>	0.538	0.516	0.768	0.546
<b>MI1</b>	0.557	0.491	0.507	0.802
<b>MI2</b>	0.603	0.481	0.555	0.750
<b>MK1</b>	0.490	0.419	0.538	0.775
<b>MK2</b>	0.619	0.502	0.614	0.765
<b>MM1</b>	0.536	0.496	0.561	0.829
<b>MM2</b>	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 asalnya, 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 terbukti memiliki keunikan yang dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya, sehingga dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam model struktural

Selain *Cross Loading*, pengukuran validitas diskriminan juga dapat diukur 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

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

Tabel 4. 9 *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>Y</i>	<i>Z</i>
<b>Citra Destinasi</b>	0.751			
<b>Aksesibilitas</b>	0.663	0.758		
<b>Keputusan Berkunjung</b>	0.746	0.647	0.751	
<b>Minat Berkunjung</b>	0.708	0.628	0.689	0.771

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

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

Sebagai contoh, konstruk 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 konstruk *X1* daripada konstruk 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), Keputusan 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 diskriminan menurut pendekatan *Fornell 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* ( $\alpha$ ) 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 ( $\alpha$ ) dan Composite Reliability (CR)*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Aksesibilitas</b>	0.929	0.932	Reliabel
<b>Citra Destinasi</b>	0.926	0.930	Reliabel
<b>Keputusan Berkunjung</b>	0.945	0.946	Reliabel
<b>Minat Berkunjung</b>	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 HeHa Ocean View. Demikian pula, konstruk Minat Berkunjung (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 HeHa Ocean View.

Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas pada semua konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki keandalan yang tinggi, dan dapat digunakan dalam tahap 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 prediktif yang baik.

Tabel 4. 11 *R-Square*

	<i>R-square adjusted</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Keputusan Berkunjung</b>	0.621	Kuat
<b>Minat Berkunjung</b>	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 Minat Berkunjung (Z) sebesar 0.541 yang artinya Z dapat memprediksi 54,1% variabel Citra Destinasi dan Aksesibilitas.

**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.

Tabel 4. 12 *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<b>SRMR</b>	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*

	<i>Original sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P values</i>
Aksesibilitas -> Keputusan Berkunjung	0.431	0.425	0.114	3.787	0.000
Aksesibilitas -> Minat Berkunjung	0.521	0.522	0.084	6.238	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  $P\text{-Value } 0.000 < 0.05$  artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
2. Variabel Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.282 dan  $P\text{-Value } 0.003 < 0.05$  artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
3. Variabel Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.259 dan  $P\text{-Value } 0.003 < 0.05$  artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
4. Variabel Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.431 dan  $P\text{-Value } 0.000 < 0.05$  artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan
5. Variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0.199 dan  $P\text{-Value } 0.107 > 0.05$  artinya tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

#### **4. Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Analisi 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-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 Aksesibikitas 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 dependenn secara langsung dalam

kerangka model hipotesis. Hasil hipotesis akan dianggap signifikan dan diterima apabila pada nilai *p-value* <0.05 (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 15 Uji Hipotesis

	<i>Original sample</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P values</i>	<i>Ket</i>
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	1.613	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

Sumber : Data diolah oleh peneliti, (2025)

Dari Tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa :

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 berdampak lebih efektif ketika melalui jalur tidak langsung. Hasil statistic 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 simpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

5. Hasil analisis 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, dapat di simpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.
7. Hasil mediasi untuk aksesibilitas menunjukkan  $\beta = 0,135$  ( $t = 2,537$ ;  $p = 0,011$ ), yang juga signifikan. Oleh karena itu, hipotesis 7 dapat diterima. Hal ini mengilustrasikan bahwa kemudahan akses dapat mendorong keputusan melalui mekanisme perangsang minat, selain adanya pengaruh langsung dalam jalur sebelumnya.

### **C. Pembahasan**

#### **1. 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*-

*value* 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-Organism-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 & Pattaray, (2024) mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, khususnya pada destinasi wisata yang sedang berkembang. Demikian pula, Hapsara 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 niat

kunjungan 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 ramai” 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 Yulihardi & 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 Kutlu & Ayyildiz (2021) menunjukkan bahwa lingkungan sekitar destinasi, termasuk padat tidaknya wilayah, kondisi

lalu lintas, dan kemudahan dalam menjangkau lokasi, secara signifikan memengaruhi citra wisatawan dan keputusan kunjung. Ketika lingkungan dinilai padat atau akses dinilai ramai dan kurang nyaman, hal ini dapat menimbulkan hambatan psikologis dalam niat berkunjung (Fian Damasdino 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 menyusun 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. (2025) 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 niat 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*) (Mehrabian & 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 secara 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 (*visiting 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 kepuasan wisatawan, yang berujung pada peningkatan niat kunjung (Lestari et al., 2022a).

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. Persoalan 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; Hapsara & Ahmadi, 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 utama, menyediakan penanda lokasi, dan mengelola alur kendaraan di waktu sibuk. Strategi ini konsisten dengan temuan oleh Basori et al. (2022) yang menyarankan perbaikan *signage* dan jalan sebagai intervensi utama untuk meningkatnya intensi kunjung 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, HeHa Ocean View dapat meningkatkan persepsi wisatawan, sehingga secara implisit mendukung peningkatan niat kunjung 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 *path coefficient* sebesar 0,199 dan *p-value* sebesar 0,107 ( $p > 0,05$ ). Artinya, persepsi positif terhadap citra HeHa Ocean View belum mampu mendorong keputusan berkunjung secara langsung dari wisatawan. Dengan kata lain, citra destinasi yang terbentuk

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

Temuan 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 kebersihan sebelum mengambil keputusan. Penelitian oleh Destorina dan Pattaray (2024) juga memperkuat bahwa citra destinasi bukan satu-satunya pendorong utama, melainkan faktor biaya dan ketersediaan akomodasi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Sejalan dengan itu, studi oleh Hapsara & Osrita, (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 Mehrabian dan Russell (1974) yang menekankan bahwa dalam

konteks 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 Damasdino 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. Studi oleh (Riwu 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 0,431 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 memengaruhi perilaku wisatawan dalam konteks pengambilan keputusan kunjungan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Rahma & Furqon, (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 memengaruhi 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 ideal, 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 & Bharata (2021) menyatakan bahwa meskipun aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas di lapangan dapat menjadi faktor penunda keputusan atau bahkan pembatalan kunjungan.

Oleh karena itu, strategi peningkatan aksesibilitas ke HeHa Ocean View perlu difokuskan pada aspek fisik dan visualisasi 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, penguatan aksesibilitas fisik tetap menjadi prioritas utama. Hal ini sejalan dengan studi Novita et al. (2024) yang menegaskan bahwa kemudahan akses digital harus diimbangi dengan pengalaman akses lapangan yang aman, nyaman, dan terstruktur.

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

#### **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 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

pula kemungkinan individu tersebut untuk benar-benar merealisasikan keputusan berkunjung.

Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), temuan ini menguatkan peran *organism* (O) sebagai mediator psikologis antara *stimulus* (seperti citra destinasi dan aksesibilitas) dan *response* (keputusan berkunjung). Minat berkunjung mencerminkan kondisi internal individu yang telah menerima pengaruh dari stimulus eksternal, dan memprosesnya menjadi dorongan afektif dan kognitif untuk bertindak. Ketika minat telah terbentuk secara kuat, maka keputusan untuk mengunjungi destinasi akan lebih mudah diwujudkan (Hapsara & Osrita, 2022)

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Sophia et al. (2025) yang menyatakan bahwa minat merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan berkunjung khususnya di era pascapandemi, di mana wisatawan lebih selektif dan mempertimbangkan aspek emosional serta keamanan sebelum melakukan perjalanan. Begitu pula dengan Iswanto et al., (2024) yang menjelaskan bahwa minat berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh keberhasilan promosi yang membangun kedekatan psikologis antara wisatawan dan destinasi.

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

hingga 2,16, dengan indikator MI2 (Saya tertarik untuk mengunjungi HeHa Ocean View) memperoleh skor terendah, yakni 1,84, serta MT2 (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 berkunjung menjadi penentu 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 prakeunjungan (*pre-visit experience*). Temuan ini didukung oleh Wilhelmina & Mistriani, (2025) 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 berkunjung melalui pendekatan *digital storytelling*, *user-generated content*, serta pengalaman berbasis komunitas online. Penelitian (Susianti et al., 2022) menjelaskan *digital storytelling* sebagai metode efektif untuk memperkenalkan 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 0,073 dengan *p-value* 0,038 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 organism (minat berkunjung) sebagai representasi proses kognitif dan afektif individu. Dalam konteks ini, minat bertindak sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan citra dengan keputusan aktual (Utami & Et, 2022)

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Hapsara & Osrita, (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 & Susanto (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 tenang. Sementara itu, indikator minat berkunjung dengan skor terendah adalah MI2 (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 menggambarkan bahwa pengaruh citra terhadap keputusan kunjungan melalui minat belum mencapai tingkat ideal dalam realitas lapangan. Menurut Rosi 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 pengalaman dan keunikan lokal yang dapat membangkitkan minat kunjungan.

Dalam hal ini, pendekatan berbasis *storytelling*, visualisasi 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.

#### **7. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Minat Berkunjung**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Minat Berkunjung berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara Aksesibilitas dan Keputusan Berkunjung. Nilai *indirect effect* sebesar 0,135 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, 1974b)

Penelitian Novita et al., (2024) menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan faktor utama dalam pembentukan persepsi nilai terhadap destinasi wisata, yang kemudian menumbuhkan 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 dilalui) 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 mengomunikasikan 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 Hanafi, (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.