

The Effect of Travel Motivation, Destination Image, and Electronic Word of Mouth on Tourists' Decisions to Visit Kuta Beach

Pengaruh Motivasi Berwisata, Citra Destinasi, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Kuta

Enjelita Gerice Besitmur¹, Dewa Putu Oka Prasiasa^{2*}, I Wayan Ruspendi Junaedi³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) *Corresponding Author*: dewaputuokaprasiasa@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Travel Motivation, Destination Image, Electronic Word of Mouth, Visit Decision

Abstract

This study aims to determine the influence of travel motivation, destination image, and e-WOM on tourists' decision to visit Kuta Beach. The population in this study is domestic tourists visiting Kuta Beach. Sampling was conducted using the accidental sampling technique (non-probability sampling) with a total of 100 respondents. Data collection was carried out using observation, questionnaires, and interviews. Data analysis was conducted using descriptive analysis, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and statistical analysis techniques, including multiple linear regression, partial and multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis, t-tests, and f-tests. The analysis results were tested using SPSS 26 for Windows software. The results of this study indicate that some of the hypotheses were accepted. Travel motivation (X1) has a partial, positive, and significant effect on the decision to visit, with a calculated t-value of 2.647 > t-table value of 1.661 (p < 0.05). Destination image (X2) also has a partial, positive, and significant effect, with a calculated t-value of 2.645 > t-table value of 1.661 (p < 0.05). e-WOM (X3) has a partial positive, but not significant, effect, as indicated by a calculated t-value of 1.164 < t-table value of 1.661 (p > 0.05). Simultaneously, travel motivation, destination image, and e-WOM significantly influence tourists' decision to visit, as evidenced by an F-calculated value of 34.671 > F-table value of 3.090 with a significance level of 0.000 (p < 0.05). Through Determinant Coefficient Analysis, the variables of travel motivation (X1), destination image (X2), and e-WOM (X3) contribute 52.0% to the decision to visit Kuta Beach (Y).

Kata kunci:

Motivasi Berwisata, Citra Destinasi, Electronic Word of Mouth, Keputusan Berkunjung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi berwisata, citra destinasi, dan e-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Kuta. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Kuta. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling (*non-probability sampling*) dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik serta teknik analisis statistik yaitu Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi

Parsial dan Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji t-test dan Uji f-test. Hasil analisis diuji menggunakan perangkat lunak SPSS 26 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian hipotesis diterima. Motivasi berwisata (X1) berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t hitung $2,647 > t$ tabel $1,661$ ($p < 0,05$). Citra destinasi (X2) juga berpengaruh secara parsial, positif dan signifikan dengan nilai t hitung $2,645 > t$ tabel $1,661$ ($p < 0,05$). e-WOM (X3) berpengaruh secara parsial positif, namun tidak signifikan, ditunjukkan dengan nilai t hitung $1,164 < t$ tabel $1,661$ ($p > 0,05$). Secara simultan, motivasi berwisata, citra destinasi, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dibuktikan dengan nilai F hitung $34,671 > F$ tabel $3,090$ dengan nilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Melalui Analisis Koefisien Determinasi, variabel motivasi berwisata (X1), citra destinasi (X2), dan e-WOM (X3) memberikan kontribusi sebesar $52,0\%$ terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Pantai Kuta.

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peranan yang sangat vital dalam menggerakkan perekonomian suatu wilayah. Peran ini tercermin dari kontribusinya yang besar sebagai penghasil devisa bagi negara maupun daerah. Keberadaan destinasi wisata juga memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Saat ini, industri pariwisata terus menunjukkan prospek cerah, dengan wisatawan dari berbagai negara datang untuk berlibur atau memenuhi tujuan perjalanan lainnya. (Monalisa et al., 2023)

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang aktif mendorong pertumbuhan ekonominya. Selain kaya akan sumber daya alam seperti minyak, gas, dan batu bara, negara ini juga memiliki potensi besar di sektor pariwisata. Keindahan alam serta kekayaan warisan budayanya menjadi aset penting dalam memajukan industri pariwisata nasional. (Susrami et al., 2019)

Bali dikenal sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang aktif mengembangkan sektor pariwisatanya (Farasiska et al., 2019). Sejak awal tahun 2000-an, bahkan jauh sebelumnya, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kehidupan Bali. Pulau ini tidak hanya memiliki warisan budaya yang kaya, tetapi juga menawarkan panorama alam yang memukau. Pantai Kuta, misalnya, menjadi salah satu destinasi alam yang populer di kalangan wisatawan. Pesona Bali tidak hanya bertumpu pada keindahan alamnya, melainkan juga pada kekhasan budayanya yang sulit ditemukan di daerah lain. Pertumbuhan sektor pariwisata di Bali berlangsung pesat, dengan beragam atraksi dan tujuan unik di hampir setiap kawasan wisata, sehingga minat wisatawan untuk berkunjung terus meningkat. Kondisi ini berdampak pada lonjakan signifikan jumlah kunjungan di industri pariwisata Bali. (Mayumi et al., 2021)

Pantai Kuta terletak di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia, dan telah dikenal luas sebagai destinasi wisata populer sejak era 1970-an. Pantai ini menjadi favorit wisatawan mancanegara sekaligus ikon pariwisata Bali. Keunggulannya terletak pada ombak yang ideal bagi para peselancar, terutama bagi pemula. Selain keindahan alamnya, Pantai Kuta dilengkapi beragam fasilitas seperti hotel, restoran, minimarket, dan deretan pedagang kaki lima di sepanjang garis pantai. Pengelolannya berada di bawah tanggung jawab komunitas adat Legian dengan dukungan fasilitas dari pemerintah Kabupaten Badung. (Prameswara et al., 2021)

Pantai Kuta dikenal sebagai salah satu ikon wisata utama di Bali yang menawarkan pemandangan sunset yang indah dan ombak yang ideal untuk berselancar. Wisatawan tidak

hanya bisa berselancar, tetapi juga bermain pasir atau menikmati voli pantai. Baik turis lokal maupun internasional menunjukkan antusiasme untuk mengunjungi tempat ini. Meski demikian, kenyamanan wisatawan sering terganggu oleh keberadaan pedagang kaki lima yang memenuhi area pantai. Beberapa dari mereka bahkan kerap mematok harga lebih tinggi atau mendesak pengunjung untuk membeli barang dagangannya. Selain menurunkan kenyamanan, hal ini juga sering berdampak pada kebersihan pantai, karena sampah yang ditinggalkan membuat Pantai Kuta kehilangan sebagian pesonanya. (Puspa Dewi et al., 2021)

Pantai Kuta, sebagai salah satu pantai paling terkenal di Bali, menjadi destinasi unggulan dalam sektor pariwisata. Keindahan matahari terbenam yang memukau serta ombak yang cocok untuk berselancar menjadikannya magnet bagi para pengunjung. Selain berselancar, wisatawan dapat menikmati berbagai aktivitas lain seperti bermain pasir atau mengikuti permainan voli pantai. Baik turis domestik maupun internasional menunjukkan minat yang tinggi untuk datang ke tempat ini. Namun, pengalaman wisata terkadang terganggu oleh banyaknya pedagang kaki lima yang memenuhi area pantai dan menawarkan barang dagangan. Beberapa pedagang bahkan bersikap memaksa dengan harga jual yang relatif tinggi, sehingga mengurangi kenyamanan serta kepuasan wisatawan. Selain itu, aktivitas mereka sering meninggalkan sampah di sepanjang pantai, yang pada akhirnya mengurangi daya tarik kawasan ini.

Motivasi berwisata adalah pendorong internal yang membuat seseorang ingin melakukan perjalanan. Keinginan ini bisa muncul dari kebutuhan untuk merelaksasi diri, mencari pengalaman baru, atau menjelajahi budaya lokal. Di Pantai Kuta, terdapat berbagai alasan mengapa pengunjung datang; keindahan alam, ombak yang cocok untuk berselancar, dan suasana tropis pantai merupakan beberapa faktor utama. Namun, masalah seperti tumpukan sampah di pantai dan kebersihan sarana umum yang kurang baik, seperti toilet yang tidak terawat, dapat memengaruhi minat wisatawan. Kondisi kebersihan yang buruk ini berpotensi mengurangi keinginan wisatawan untuk datang.

Faktor berikutnya adalah citra destinasi, yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi pandangan wisatawan terhadap Pantai Kuta. Citra destinasi mencakup bagaimana cara wisatawan melihat dan mengharapkan suatu tempat. Pantai Kuta dikenal sebagai lokasi pantai yang terkenal, namun citra ini bisa terganggu oleh masalah kebersihan dan keberadaan pedagang kaki lima yang sering mengganggu kenyamanan para pengunjung. Wisatawan bisa merasa tidak nyaman karena seringnya gangguan dari pedagang yang menawarkan barang dagangan mereka. Situasi ini bisa menurunkan daya tarik Kuta sebagai tempat wisata yang sempurna.

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi berupa komentar atau rekomendasi yang disampaikan secara online melalui berbagai media digital, seperti media sosial, forum perjalanan, dan aplikasi ulasan destinasi wisata. Saat ini, e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi calon wisatawan terhadap suatu objek wisata. Ulasan negatif mengenai Pantai Kuta, khususnya yang berkaitan dengan masalah kebersihan dan keberadaan pedagang kaki lima, dapat dengan cepat tersebar di internet dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Menurut Aldira et al.,(2014) Mengungkap bahwa motivasi para pelancong memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkah laku wisatawan yang datang ke Pantai Kuta Bali, dan tingkah laku ini juga mempengaruhi usaha untuk menciptakan pariwisata yang berkelanjutan di kawasan tersebut. Hasil penelitian ini menyoroti betapa pentingnya memahami keinginan wisatawan untuk mengembangkan model pariwisata yang berkelanjutan serta memprioritaskan kepuasan pengunjung. Penelitian ini tidak hanya memberikan sumbangan dalam dunia ilmiah, tetapi juga menyajikan rekomendasi praktis

bagi semua pihak terkait untuk menjaga keberlanjutan lingkungan serta budaya di Pantai Kuta.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi hubungan antarvariabel. Penelitian dilaksanakan secara terstruktur dan objektif, dengan lokasi di Daya Tarik Wisata Pantai Kuta. Penelitian ini menempatkan Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Pantai Kuta sebagai variabel dependen, serta Motivasi Berwisata, Citra Destinasi, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel independen. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diambil dari pengelola, meliputi struktur organisasi, data pengunjung, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik accidental sampling digunakan dalam penentuan sampel. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini diawali dengan analisis data perkembangan jumlah pengunjung, mencakup wisatawan internasional maupun lokal, yang datang ke Pantai Kuta pada berbagai periode.

Tabel 1. Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Bali, 2020–2024

| Tahun | Wisatawan Mancanegara | | Wisatawan Domestik | |
|-------|-----------------------|-------------|--------------------|-------------|
| | Kunjungan | Pertumbuhan | Kunjungan | Pertumbuhan |
| 2020 | 1.069.473 orang | 82,96% | 4.596.157 orang | -56,41% |
| 2021 | 51 orang | 99,995% | 4.301.592 orang | -6,41% |
| 2022 | 2.155.747 orang | 100,00% | 8.052.974 orang | 87,21% |
| 2023 | 5.273.258 orang | 100,00% | 9.877.911 orang | 22,66% |
| 2024 | 6.333.360 orang | 20,10% | 10.120.786 orang | 2,46% |

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 1, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan akibat berbagai faktor, termasuk dampak pandemi COVID-19 dan pemulihan sektor pariwisata. Pada tahun 2020, kunjungan wisatawan mancanegara tercatat sebanyak 1.069.473 orang dengan penurunan pertumbuhan sebesar 82,96%, sedangkan wisatawan domestik mencapai 4.596.157 orang dengan penurunan 56,41% dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2021 menunjukkan penurunan ekstrem kunjungan wisatawan mancanegara menjadi hanya 51 orang (-99,995%) akibat pembatasan perjalanan internasional, sementara kunjungan wisatawan domestik juga turun menjadi 4.301.592 orang (-6,41%). Memasuki tahun 2022, terjadi lonjakan signifikan, di mana kunjungan wisatawan mancanegara meningkat menjadi 2.155.747 orang (100%), dan wisatawan domestik mencapai 8.052.974 orang (87,21%). Tren positif berlanjut pada tahun 2023

dengan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 5.273.258 orang (100%) dan wisatawan domestik 9.877.911 orang (22,66%). Pada tahun 2024, pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara melambat menjadi 20,10% dengan total 6.333.360 orang, sedangkan wisatawan domestik tumbuh 2,46% menjadi 10.120.786 orang. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pemulihan kunjungan wisatawan mancanegara pasca-pandemi berlangsung lebih dinamis dengan lonjakan tajam pada 2022–2023, sementara pertumbuhan wisatawan domestik relatif lebih stabil dan konsisten, menjadi penopang utama pariwisata pada masa krisis.

Tabel 2. Penyebaran Responden Menurut Jenis Kelamin

| | | Jenis Kelamin | | | |
|--------------|------------------|----------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 32 | 32% | 32% | 32% |
| | Perempuan | 68 | 68% | 68% | 100% |
| Total | | 100 | 100% | 100% | |

Berdasarkan Tabel 2, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan, dengan persentase mencapai 68%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 32%. Tingginya jumlah responden perempuan ini kemungkinan dipengaruhi oleh kecenderungan mereka untuk melakukan perjalanan bersama teman atau dalam kelompok, sehingga peluang untuk terlibat dalam kegiatan wisata menjadi lebih besar.

Tabel 3. Usia

| | | USIA | | | |
|--------------|---------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 17-20 tahun | 19 | 19% | 19% | 19% |
| | 21-25 tahun | 39 | 39% | 39% | 58% |
| | >25 tahun | 42 | 42% | 42% | 100% |
| Total | | 100 | 100% | 100% | |

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Pantai Kuta berasal dari kelompok usia di atas 25 tahun, yaitu sebanyak 42 orang (42%). Posisi kedua ditempati oleh kelompok usia 21–25 tahun dengan jumlah 39 orang (39%), sedangkan kelompok usia 17–20 tahun memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 19 orang (19%). Dominasi kelompok usia di atas 25 tahun dapat mengindikasikan bahwa individu pada rentang usia tersebut umumnya telah memiliki kestabilan finansial, waktu luang yang lebih fleksibel, serta tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap manfaat dan nilai dari kegiatan wisata.

Tahapan pengujian ketiga menerapkan teknik analisis statistik deskriptif untuk mengidentifikasi kisaran nilai dari tiap indikator pada masing-masing variabel. Hasil dari analisis tersebut ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Deskripsi Interval Kelas Menurut Nilai Mean (Rata-rata) Variabel Motivasi Berwisata (X1)

| Kode | Indikator | Mean | Kategori |
|---------------------------|---|------|-------------|
| 1 | <i>Physical on physiplogical motivation</i> | 4.31 | Sangat Baik |
| 2 | <i>Cultural Motivation</i> | 4.13 | Baik |
| 3 | <i>Social Motivation</i> | 3.72 | Baik |
| 4 | <i>Fantasy Motivation</i> | 4.18 | Baik |
| Rata-rata Variabel | | 4.09 | Baik |

Berdasarkan tabel 4, terlihat ada 4 indikator pertanyaan terkait variabel motivasi berwisata, dengan rata-rata skor berkisar antara 3,41-4,20. Rata-rata untuk variabel motivasi berwisata adalah 4,09, termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini menilai bahwa citra destinasi tergolong bagus. Indikator dengan nilai terendah adalah *social motivation*, yang mencapai 3,72, menunjukkan bahwa dorongan sosial tidak menjadi faktor utama bagi wisatawan saat memilih Pantai Kuta sebagai destinasi.

Tabel 5. Deskripsi Interval Kelas Menurut Nilai Mean (Rata-rata) Variabel Citra Destinasi (X2)

| Kode | Indikator | Mean | Kategori |
|---------------------------|-------------------|------|-------------|
| 1 | Lingkungan | 4.21 | Sangat Baik |
| 2 | Wisata Alam | 4.41 | Sangat Baik |
| 3 | Acara dan Hiburan | 4.14 | Baik |
| 4 | Atraksi Budaya | 4.28 | Sangat Baik |
| 5 | Infrastuktur | 4.19 | Baik |
| 6 | Akseibilitas | 4.25 | Sangat Baik |
| 7 | Relaksasi | 4.30 | Sangat Baik |
| 8 | Harga | 4.11 | Baik |
| Rata-rata Variabel | | 4.23 | Sangat Baik |

Mengacu pada Tabel 5, variabel citra destinasi terdiri dari delapan indikator pertanyaan, dengan skor rata-rata berada pada rentang 4,21 hingga 5,00. Secara keseluruhan, variabel citra destinasi memperoleh nilai rata-rata 4,23, yang dikategorikan sangat baik. Artinya, mayoritas responden dalam penelitian ini memberikan penilaian yang sangat positif terhadap citra destinasi. Meskipun demikian, indikator dengan skor terendah adalah harga, yaitu 4,11, yang mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terkait aspek harga belum sekuat penilaian mereka terhadap aspek positif lainnya.

Tabel 6. Deskripsi Interval Kelas Menurut Nilai Mean (Rata-rata) Variabel *Electronic Word Of Mouth (X3)*

| Kode | Indikator | Mean | Kategori |
|---------------------------|---------------------------|------|-------------|
| 1 | <i>Intensity</i> | 4.15 | Baik |
| 2 | <i>Valence of Opinion</i> | 4.06 | Baik |
| 3 | <i>Content</i> | 4.30 | Sangat Baik |
| Rata-rata Variabel | | 4,17 | Baik |

Berdasarkan Tabel 6, Dapat diperhatikan bahwa ada tiga pertanyaan indikator yang berkaitan dengan variabel *electronic word of mouth*, dengan nilai rata-rata berada dalam kisaran 3,41 hingga 4,20. Rata-rata dari variabel *electronic word of mouth* mencapai 4,17, yang termasuk dalam kategori baik. Dari hal tersebut, kita dapat menarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap *electronic word of mouth* sebagai aspek yang positif. Indikator dengan nilai terendah adalah *Valence of Opinion*, yang meraih skor 4,06, menunjukkan bahwa pandangan responden tentang *Valence of Opinion* dalam ulasan masih sedikit lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya.

Tabel 7. Deskripsi Interval Kelas Menurut Nilai Mean (Rata-rata) Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

| Kode | Indikator | Mean | Kategori |
|---------------------------|-------------------------|------|-------------|
| 1 | <i>Destination Area</i> | 4.36 | Sangat Baik |
| 2 | <i>Traveling Mode</i> | 4.23 | Sangat Baik |
| 3 | <i>Time and Cost</i> | 4.15 | Baik |
| 4 | <i>Travel Agent</i> | 4.06 | Baik |
| 5 | <i>Service Source</i> | 4.17 | Baik |
| Rata-rata Variabel | | 4,19 | Baik |

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa, terdapat lima indikator pertanyaan mengenai variabel keputusan berkunjung, yang memiliki nilai rata-rata di antara 3,41-4,20. Rata-rata untuk variabel keputusan berkunjung adalah 4,19, yang termasuk dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memberikan penilaian positif terhadap keputusan berkunjung. Indikator dengan nilai terendah yaitu *Travel Agent*, yang mencapai skor 4,06, menunjukkan bahwa peran *Travel Agent* dalam memengaruhi keputusan berkunjung dianggap kurang menonjol jika dibandingkan dengan indikator lainnya.

Tahap keempat dalam penelitian adalah Pengujian validitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu menilai variabel yang ingin dianalisis dengan tepat. Sebuah alat ukur dinyatakan valid jika setiap pertanyaan yang diajukan dapat merepresentasikan atau mencerminkan aspek yang ingin diteliti.

Tabel 8. Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Motivasi Berwisata | X1.1 | 0,674 | 0,195 | Valid |
| | X1.2 | 0,729 | 0,195 | Valid |
| | X1.3 | 0,716 | 0,195 | Valid |
| | X1.4 | 0,725 | 0,195 | Valid |
| Citra Destinasi | X2.1 | 0,758 | 0,195 | Valid |
| | X2.2 | 0,727 | 0,195 | Valid |
| | X2.3 | 0,805 | 0,195 | Valid |
| | X2.4 | 0,795 | 0,195 | Valid |
| | X2.5 | 0,882 | 0,195 | Valid |
| | X2.6 | 0,624 | 0,195 | Valid |
| | X2.7 | 0,725 | 0,195 | Valid |
| | X2.8 | 0,565 | 0,195 | Valid |
| Electronic Word of Mouth | X3.1 | 0,785 | 0,195 | Valid |
| | X3.2 | 0,839 | 0,195 | Valid |
| | X3.3 | 0,713 | 0,195 | Valid |
| Keputusan Berkunjung | Y1.1 | 0,587 | 0,195 | Valid |
| | Y1.2 | 0,710 | 0,195 | Valid |
| | Y1.3 | 0,724 | 0,195 | Valid |
| | Y1.4 | 0,849 | 0,195 | Valid |
| | Y1.5 | 0,721 | 0,195 | Valid |

Dalam tabel 8, terlihat bahwa nilai r yang dihitung (korelasi antara item dan total yang telah diperbaiki) untuk validitas menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel pada $\alpha=100 - 2 = 98$, yang bernilai 0,195. Oleh karena itu, setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang ada memiliki r yang dihitung lebih besar daripada r tabel. Jadi, semua indikator dalam studi ini dapat dianggap sebagai valid.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach Alpha | | Hasil Reliabilitas |
|--------------------------------------|----------------------|---|--------------------|
| Motivasi Berwisata (X1) | 0,6 | > | 0,676 |
| Citra Destinasi (X2) | 0,6 | > | 0,874 |
| <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) | 0,6 | > | 0,677 |
| Keputusan Berkunjung (Y) | 0,6 | > | 0,758 |

Berdasarkan tabel hasil pengujian keandalan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dianggap memiliki keandalan karena telah memenuhi nilai yang ditentukan, yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Tahap kelima mencakup pemeriksaan asumsi klasik yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan dasar untuk analisis statistik. Dalam penelitian ini, pemeriksaan ini terdiri dari tiga jenis, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Proses pertama dalam pemeriksaan asumsi klasik dimulai dengan uji normalitas yang bertujuan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal. Kriteria untuk lulus dalam uji ini ditentukan oleh nilai signifikansi yang seharusnya melebihi 0,05 (5%).

Tabel 10. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 1.86171643 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .117 | |
| | Positive | .085 | |
| | Negative | -.117 | |
| Test Statistic | | .117 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .002 ^c | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | .125 ^d | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .116 |
| | | Upper Bound | .133 |

Berdasarkan analisis Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo yang tertera di Tabel 10, diperoleh angka signifikansi sebesar 0,125 (lebih dari 0,05), dengan rentang kepercayaan 99% antara 0,116 dan 0,133. Ini menunjukkan bahwa sisa dari model regresi memiliki distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada regresi linier dapat diterima, sehingga model ini dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pemeriksaan multikolinearitas untuk menilai adanya keterkaitan atau hubungan antara variabel independen. Kriteria yang diterapkan dalam pemeriksaan ini adalah nilai tolerance yang harus lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang harus di bawah 10. Ini merupakan syarat untuk menyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Hasil dari pemeriksaan multikolinearitas tersebut akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

| Model | Colinearity Statistic | |
|---|-----------------------|-------|
| | Tolerance | Vif |
| (contant) | | |
| Motivasi Berwisata (X1) | 0.431 | 2.318 |
| Citra Destinasi (X2) | 0.273 | 3.669 |
| Electronic Word of Mouth (X3) | 0.331 | 3.023 |
| Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung | | |

Berdasarkan analisis multikolinearitas yang dilakukan, semua variabel independen dalam studi ini memenuhi syarat untuk tidak mengalami multikolinearitas. Variabel Motivasi Berwisata (X_1) menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,431 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 2,318, bersama dengan nilai VIF lainnya yaitu 3,669 dan 3,023.

Langkah berikutnya adalah melaksanakan pengujian heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam data yang digunakan. Proses pengujian ini bergantung pada kriteria nilai signifikansi, di mana data dianggap tidak mengalami masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat ditemukan di Tabel 12, yang bertujuan untuk menilai apakah data mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas. Kriteria yang diterapkan dalam pengujian ini adalah nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditampilkan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig | Keterangan |
|--------------------------|------|-----------------------------------|
| Motivasi Berwisata | .179 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Citra Destinasi | .299 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Electronic Word of Mouth | .109 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Berdasarkan Tabel 12, hasil dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Motivasi Berwisata, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth) memiliki nilai signifikan yang lebih tinggi dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menghadapi masalah heteroskedastisitas.

Langkah selanjutnya adalah melakukan Uji Analisis Regresi Linier Berganda untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel

dependen. Hasil dari pengujian dengan metode regresi linier berganda ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.103 | 1.693 | | 2.424 | .017 |
| MOTIVASI BERWISATA | .336 | .127 | .285 | 2.647 | .009 |
| CITRA DESTINASI | .249 | .094 | .358 | 2.645 | .010 |
| ELECTRONIC WORD OF MOUTH | .235 | .202 | .143 | 1.164 | .247 |

Menurut hasil analisis yang tertera di Tabel 13, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan seperti ini:

- α : Konstanta dengan nilai 4.103 menunjukkan bahwa jika faktor-faktor seperti motivasi berwisata, citra destinasi, dan *electronic word of mouth* diabaikan atau dianggap nol, maka keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 4.103.
- β_1 : Koefisien regresi $X_1 = 0,336$. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam motivasi untuk berwisata akan mengakibatkan peningkatan keputusan untuk berkunjung sebesar 0,336 poin, dengan syarat bahwa variabel citra destinasi (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3) dianggap tetap. Sebaliknya, jika motivasi berwisata menurun satu poin, keputusan berkunjung akan berkurang sebesar 0,336 poin, asalkan X_2 dan X_3 tidak berubah.
- β_2 : Koefisien regresi $X_2 = 0,249$, yang mengindikasikan bahwa jika citra destinasi naik satu poin, maka keputusan untuk berkunjung juga akan meningkat sebesar 0,249 poin, dengan catatan bahwa variabel motivasi berwisata (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_3) dianggap konstan. Di sisi lain, jika citra destinasi turun satu poin, keputusan berkunjung akan berkurang sebesar 0,249 poin, selama X_1 dan X_3 tetap tidak berubah.
- β_3 : Koefisien regresi $X_3 = 0.235$, Ini berarti setiap kali ada kenaikan satu poin dalam *electronic word of mouth* (X_3), keputusan untuk berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0.235 poin, dengan anggapan bahwa variabel motivasi berwisata (X_1) dan citra destinasi (X_2) tetap pada tingkat yang sama. Sebaliknya, jika *electronic word of mouth* berkurang satu poin, maka keputusan berkunjung juga akan turun sebesar 0.235 poin, dengan syarat X_1 dan X_2 tidak berubah.

Tahap berikutnya adalah melakukan Uji koefisien determinasi yang harus dilaksanakan untuk menilai seberapa jauh variabel-variabel independen dapat menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi tersebut ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 14. Uji Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .721 ^a | .520 | .505 | 1.891 |

Berdasarkan Tabel 14, pemeriksaan koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,520. Ini berarti bahwa 52,0% variasi dalam Keputusan Mengunjungi Pantai Kuta dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi Berwisata, Citra Destinasi, dan

Electronic Word of Mouth. Sementara itu, sisanya yaitu 48,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Tahap selanjutnya dalam analisis adalah melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji T (T-test), yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh secara terpisah terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini, kriteria yang digunakan adalah nilai probabilitas (signifikansi) yang berada di bawah angka 0,25 atau 25%. Detail hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15. Uji T test Regresi Parsial

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.103 | 1.693 | | 2.424 | .017 |
| MOTIVASI BERWISATA (X1) | .336 | .127 | .285 | 2.647 | .009 |
| CITRA DESTINASI (X2) | .249 | .094 | .358 | 2.645 | .010 |
| ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3) | .235 | .202 | .143 | 1.164 | .247 |

Berdasarkan analisis uji t yang telah dilakukan, variabel Motivasi Berwisata (X₁) menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 2,647, yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel yang sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi berwisata secara individu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Kuta. Untuk variabel Citra Destinasi (X₂), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,645 yang juga lebih besar dari t tabel 1,985, di mana nilai signifikansi tercatat sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini juga berarti bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap keputusan untuk berkunjung. Sementara itu, untuk variabel Electronic Word of Mouth (X₃), nilai t hitung adalah 1,164, yang lebih rendah dari t tabel yang 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,247 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H₀ diterima dan H_a ditolak, yang menandakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Kuta.

Pengujian terakhir dalam studi ini adalah uji F (F-Test), yang dimanfaatkan untuk menilai dampak secara bersamaan dari seluruh variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Citra Destinasi (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali (Y). Hasil analisis simultan melalui uji F bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 371.777 | 3 | 123.926 | 34.671 | .000 ^b |
| | Residual | 343.133 | 96 | 3.574 | | |
| | Total | 714.910 | 99 | | | |

Pada Tabel 16, diuraikan bahwa hasil dari analisis uji F yang dilaksanakan menunjukkan nilai F hitung sebesar 34,671, sementara nilai F tabel tercatat 3,090 (34,671 lebih besar dari 3,090). Dengan F hitung yang berada dalam area penolakan H_0 , H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa secara bersamaan, variabel motivasi berwisata, citra destinasi, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Kuta.

Pembahasan

Pengaruh Parsial Motivasi Berwisata terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis, variabel motivasi berwisata (X_1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,647 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,009 yang berada di bawah batas 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, motivasi berwisata memiliki pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Pantai Kuta. Keinginan serta dorongan wisatawan untuk memperoleh pengalaman berwisata terbukti memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi tingkat motivasi, semakin besar kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung, sedangkan motivasi yang rendah cenderung melemahkan minat tersebut. Hasil ini konsisten dengan temuan Riesa et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan, serta sejalan dengan penelitian Mayumi et al. (2021) yang menekankan peran motivasi baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara dalam menentukan destinasi pilihan.

Pengaruh parsial citra destinasi terhadap keputusan berkunjung

Uji parsial menunjukkan variabel citra destinasi (X_2) memiliki t hitung 2,645 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,010 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga citra destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) ke Pantai Kuta. Citra yang baik dan sesuai harapan mampu meningkatkan minat kunjungan, sedangkan citra negatif dapat menurunkannya. Hasil ini sejalan dengan Khotimah et al. (2023), Anugrah et al. (2022), dan Dimiyati (2020) yang menegaskan peran citra destinasi dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan wisatawan.

Pengaruh parsial *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Hasil uji parsial menunjukkan variabel *electronic word of mouth* (X_3) memiliki t hitung 1,164 < t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,247 > 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Pantai Kuta. Kondisi ini mengindikasikan ulasan atau rekomendasi digital kurang dianggap kredibel atau tidak sesuai preferensi wisatawan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Widyastuti et al. (2023) dan Chusnul Rofiah (2020) yang menyatakan e-WOM tidak berpengaruh langsung signifikan kecuali melalui variabel perantara seperti citra destinasi.

Pengaruh simultan motivasi berwisata, citra destinasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan uji simultan, diperoleh F hitung 34,671 > F tabel 3,090 dengan signifikansi < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berwisata (X_1), citra destinasi (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Pantai Kuta. Peningkatan ketiga faktor tersebut akan meningkatkan peluang wisatawan untuk berkunjung. Hasil ini sejalan dengan temuan Gosal et al. (2020), Anugrah et al. (2022), dan Khotimah et al. (2023) yang menegaskan peran faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan dan niat berwisata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Motivasi berwisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kuta, dengan koefisien regresi 0,336, nilai t hitung 2,647 > t tabel 1,985, dan signifikansi 0,009 < 0,05. Artinya, semakin tinggi motivasi wisatawan, semakin besar kecenderungan mereka untuk berkunjung.
2. Citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,249, t hitung 2,645 > t tabel 1,985, dan signifikansi 0,010 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap destinasi mendorong peningkatan kunjungan.
3. Electronic word of mouth (e-WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, dengan koefisien regresi 0,235, t hitung 1,164 < t tabel 1,985, dan signifikansi 0,247 > 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Secara simultan, motivasi berwisata, citra destinasi, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (F hitung 34,671 > F tabel 3,090; sig. 0,000 < 0,05), dengan model persamaan $Y = 4,103 + 0,336X_1 + 0,249X_2 + 0,235X_3$ dan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,520. Namun, pengujian parsial menunjukkan bahwa hanya motivasi berwisata dan citra destinasi yang signifikan, sedangkan e-WOM tidak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas segala arahan, masukan, dan bimbingan yang diberikan selama proses penelitian hingga penulisan artikel ini. Apresiasi juga diberikan kepada pihak pengelola Pantai Kuta atas izin dan dukungan yang diberikan selama pengumpulan data, serta kepada para responden yang dengan sukarela meluangkan waktu untuk berpartisipasi. Ucapan terima kasih turut ditujukan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, I. P., Rahma, D., & Suryawan, A. P. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Motivasi terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 14(1), 23–34.
- Dimiyati, A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Gunung Dempo. *Jurnal Kepariwisata*, 19(2), 85–96.

- Gosal, D. D., Salaki, J., & Pondaag, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Sikap dan Citra Kota Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Wisata Tomohon. *Jurnal EMBA*, 8(4), 726–736.
- Khotimah, H., Rohman, F., & Rofiaty. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Niat Rekomendasi Destinasi Wisata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 112–123.
- Kusyanda, I. G., Pramana, I. G. B., & Santika, I. K. (2024). Tourist Behavior Model: Pengaruh Motivasi dan Citra Destinasi terhadap Niat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Penimbangan. *Jurnal Pariwisata*, 12(2), 45–58.
- Mayumi, S., Suryawan, A. P., & Dewi, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 15(2), 77–88.
- Riesa, M., Putri, L., & Rahmawati, N. (2023). Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 13–21.
- Widyastuti, A., Fitria, N., & Sari, P. (2023). Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 51–66.



Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)

Vol. 4 No. 2 Agustus 2025

Available online at <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>

Research Article

e-ISSN: 2963-0924