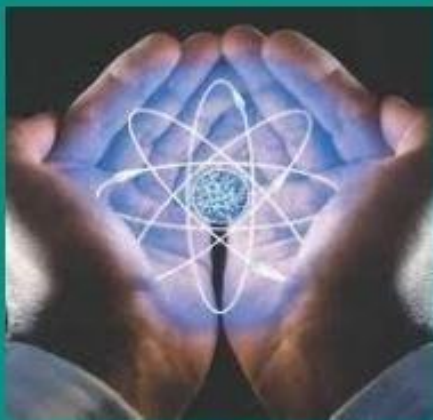

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team.....	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact.....	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title.....	6
Author information	6
Abstract	6
Article content.....	6

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

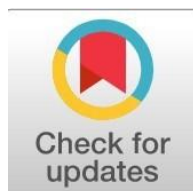
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

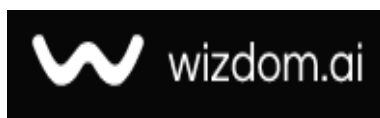
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Digital Word of Mouth, Destination Attractiveness, Brand Image, Accessibility Drive Tourist Intention: Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Digital, Daya Tarik Destinasi, Citra Merek, Aksesibilitas Mendorong Minat Kunjungan Wisatawan

Angelica Putri, adelart123@gmail.com (1)

Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

Ida Bagus Nyoman Udayana, adelart123@gmail.com ()

Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

Lusia Tria Hatmanti Hutami, adelart123@gmail.com ()

Program Studi Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

Tourist decision-making in competitive coastal destinations is increasingly shaped by digital exposure, experiential perceptions, and logistical convenience. This study investigates how electronic word of mouth (e-WOM), destination attractiveness, brand image, and accessibility influence tourist visiting intention at a major coastal destination in Indonesia. Using a quantitative ex post facto design, data were collected from 100 purposively selected respondents aged 18 years and above who had visited the destination at least twice and completed a validated Likert-scale survey. Multiple linear regression, supported by t-tests, F-tests, and adjusted R^2 analysis, reveals that e-WOM, destination attractiveness, brand image, and accessibility each exert a significant positive effect on tourist visiting intention. Collectively, these predictors explain approximately 76.6% of the variance in visiting intention, confirming that digital word of mouth, experiential quality, perceived brand reputation, and travel convenience function as integrated behavioral determinants rather than isolated stimuli. This study contributes empirical evidence to tourism behavior literature by demonstrating that destination competitiveness is strongly anchored in digital influence and multimodal experience rather than physical attraction alone. The findings indicate that enhancing the digital communication ecosystem, strengthening experiential attributes, improving brand positioning, and accelerating access infrastructure are strategic priorities for destination managers seeking to stimulate sustained tourist intention and market resilience. The study offers practical implications for tourism policy, destination marketing organizations, and stakeholders in designing targeted interventions that align with post-pandemic travel patterns and data-driven visitor expectations.

Highlights:

- Digital word of mouth significantly strengthens tourist visiting intention.
- Combined predictors explain 76.6% of visiting intention variance.
- Brand image, attractiveness, and accessibility jointly sustain destination competitiveness.

Keywords: Electronic Word Of Mouth; Destination Attractiveness; Brand Image; Accessibility; Tourist Visiting Intention

Published date: 2025-12-25

Pendahuluan

Pantai Parangtritis menjadi salah satu ikon wisata yang paling terkenal dan tidak lekang oleh waktu. Pantai ini dikenal bukan hanya karena panorama sunset yang indah dan ombak Samudra Hindia yang khas, tetapi juga karena nuansa mitologis yang melekat dengan legenda Nyai Roro Kidul. Dibandingkan dengan objek wisata lain seperti Pantai Indrayanti, Pantai Drini, atau kawasan Kaliurang, Parangtritis memiliki daya tarik lebih kuat karena memadukan nilai alam, budaya, spiritual, dan aksesibilitas yang lebih terjangkau dari pusat Kota Yogyakarta, yakni hanya berjarak sekitar 27 km dengan waktu tempuh kurang dari satu jam perjalanan. Keunggulan ini menjadikan Parangtritis tetap menjadi primadona meskipun bermunculan banyak destinasi wisata baru di DIY.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi berupa pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan individu berdasarkan pengalaman pribadinya melalui media internet [1].

Salah satu bentuk e-WOM yang paling sering ditemui adalah rekomendasi, ulasan, testimoni, atau konten pengalaman wisatawan yang tersebar melalui media sosial, blog, YouTube, forum review, maupun platform online travel agent. Hal ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Dini et.al [2] yang menyatakan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Motadikin, Kabupaten Malaka. Gap/ Kesenjangan ditemukan pada penelitian Yuliantoro et.al [3] yang menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang konsumen di Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk.

Faktor kedua yang diduga memengaruhi minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata mencakup segala hal yang memiliki nilai keunikan, kemudahan, serta kekhasan, baik berupa kekayaan alam, warisan budaya, maupun hasil karya manusia, yang mampu menjadi magnet dan tujuan kunjungan wisatawan. Loyalitas wisatawan terhadap sebuah destinasi sering dipengaruhi oleh keragaman daya tarik dan kekhasan budaya lokal [4]. Di Gunungkidul banyak bermunculan pantai baru dengan pasir putih dan air yang jernih, tetapi Pantai Parangtritis tetap menjadi pilihan banyak wisatawan. Keistimewaannya tidak hanya berasal dari keindahan alam, namun juga dari nilai sejarah, budaya, dan unsur spiritual yang melekat. Kombinasi inilah yang membuat Parangtritis menawarkan pengalaman yang lebih menyentuh dan berkesan dibandingkan kunjungan wisata biasa. Studi menunjukkan bahwa destinasi yang berhasil memadukan unsur budaya dan keunikan lokal cenderung membuat pengunjung lebih puas dibandingkan destinasi yang hanya menonjolkan keindahan alam [5].

Kurniawan & Sengaji [4] menemukan bahwa baik daya tarik wisata maupun citra destinasi mampu mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung ke Pantai Marina Kaliana di Lampung Selatan. Menariknya, hasil ini berbeda dengan temuan Komariya dan Aguilika [5], yang melaporkan bahwa daya tarik wisata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjung ulang wisatawan di Air Terjun Toroan,

Kabupaten Sampang. Perbedaan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali dapat sangat dipengaruhi oleh karakteristik unik masing-masing destinasi.

Faktor ketiga yang diduga memengaruhi minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta adalah *brand image*. *Brand image* adalah citra atau kesan yang terbentuk di benak wisatawan tentang Pantai Parangtritis. Citra ini bisa berasal dari pengalaman langsung, cerita orang lain, atau informasi yang tersebar di media sosial dan media massa. Jika citra pantai positif misalnya indah, menarik, aman, dan unik secara budaya wisatawan akan lebih tertarik untuk berkunjung. Sebaliknya, jika citranya negatif, minat berkunjung bisa berkurang. Jadi, *brand image* penting karena memengaruhi keputusan wisatawan untuk datang ke Pantai Parangtritis.

Hal ini relevan dengan temuan penelitian Narita dan Sulistyani [6] yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat wisatawan yang mengunjungi Asia Farm Hay Day, dengan besarnya pengaruh mencapai 65,5%. Gap/kesenjangan ditemukan pada penelitian Rampengan et.al [7] yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon.

Faktor keempat yang diduga memengaruhi minat kunjungan wisatawan adalah aksesibilitas. Menurut Yandi et.al., [8], aksesibilitas mencakup kemudahan transportasi menuju destinasi, kondisi infrastruktur jalan, ketersediaan angkutan umum, serta biaya perjalanan. Di area lain Di berbagai wilayah, Pantai Parangtritis menawarkan beragam pilihan .ayanan menarik.layanan. Lokasinya tidak bukanjauh dari pusat kota Yogyakarta; dikelilingi oleh jalan-jalan jauh daribagus dan berbagai pilihan transportasi yang nyaman, baik transportasi umum maupun berbasis aplikasi.Pusat kota Yogyakarta; dikelilingi oleh jalan-jalan yang baik dan berbagai pilihan transportasi yang nyaman, baik transportasi umum maupun transportasi khusus. membuatHal ini itu lebih mudahorang untuk pergi ke lokasi tersebut, yang meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung; oleh karena itu, kemudahan akses ini merupakan faktor penting yang memengaruhi keinginan orang untuk mengunjungi Pantai Parangtritis.Kemudahan akses ini merupakan faktor penting yang memengaruhi keinginan masyarakat untuk mengunjungi Pantai Parangtritis, sehingga meningkatkan daya tarik lokasi tersebut.

Kondisi ini sejalan dengan hasil studi oleh Febriany dan Soeprapto [9] yang menunjukkan bahwa kemudahan akses sangat berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk menjelajahi Desa Ekowisata Keranggan di Kota Tangerang. Namun, ada perbedaan hasil yang ditemukan dalam penelitian oleh Sulistyono et al. [10] yang menyimpulkan bahwa kemudahan mencapai tempat tidak mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Telaga Sarangan. Keputusan wisatawan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman daring, keunikan suatu destinasi, dan kemudahan untuk menjangkaunya. Ulasan yang terdapat di internet memberikan pandangan awal kepada wisatawan sebelum melakukan perjalanan, sementara daya tarik seperti keindahan alam, budaya setempat, dan fasilitas yang ada juga menjadi alasan tambahan untuk berkunjung.

Pandangan tentang suatu tempat yang dibentuk oleh pengalaman sebelumnya dari pelancong turut memengaruhi keinginan mereka untuk kembali. Di sisi lain, faktor praktis seperti ketersediaan moda transportasi, keadaan jalan, dan biaya perjalanan masih tetap menjadi hal penting yang diperhitungkan. Semua aspek ini berkumpul di Pantai Parangtritis, menciptakan pengalaman yang bervariasi, sehingga penting untuk memahami hubungan antara semua elemen tersebut. Penelitian ini dilakukan karena peranan penting sektor pariwisata dalam perekonomian dan kehidupan masyarakat di DIY, khususnya di daerah Parangtritis. Meskipun sudah sangat terkenal, dampak dari ulasan digital, daya tarik wisata, citra merek, dan kemudahan akses terhadap minat untuk berkunjung masih belum diteliti secara mendetail. Dengan adanya perubahan setelah pandemi dan munculnya destinasi wisata baru, Parangtritis membutuhkan pendekatan yang lebih bergantung pada data. Melalui riset ini, pengelola diharapkan bisa mendapatkan dasar yang kokoh untuk merancang strategi promosi, meningkatkan pengalaman pengunjung, memperkuat citra destinasi wisata, serta mempertahankan keberlanjutan sektor pariwisata.

Metode

Studi ini mengambil pendekatan kuantitatif dengan desain *ex post facto*. Pada bulan Oktober 2025, semua orang yang mengunjungi Pantai Parangtritis di Yogyakarta disertakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Dari populasi itu, sejumlah 100 responden dipilih dengan metode *purposive sampling*, dengan ketentuan berusia setidaknya 18 tahun, pernah berkunjung ke pantai ini minimal dua kali, serta bersedia untuk ikut serta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang menerapkan skala Likert, yang telah dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya untuk menjamin kualitas alat tersebut. Analisis diawali dengan statistik deskriptif serta uji prasyarat seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Kemudian, regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis, lengkap dengan uji F, uji t, dan penilaian koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk menilai seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan ketertarikan kunjungan para wisatawan.

Table 1. *Research Instrument*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (X1) (Aini et al., 2021)	<i>Concert for Others</i>	Saya sering membagikan pengalaman berkunjung ke Pantai Parangtritis di media sosial untuk membantu orang lain.
	<i>Expressive Positive Feelings</i>	Saya merasa senang ketika memberikan ulasan atau rekomendasi positif tentang Pantai Parangtritis.

Variabel	Indikator	Pernyataan
	<i>Platform Assistance</i>	Platform digital (Instagram, TripAdvisor, <i>Google Maps</i>) memudahkan saya dalam menyampaikan informasi tentang Pantai Parangtritis.
	Membantu perusahaan	Saya memberikan ulasan untuk membantu manajemen Pantai Parangtritis meningkatkan layanan mereka
	Manfaat Sosial	Membantu masyarakat saya dengan memberikan informasi dan ulasan tentang Pantai Parangtritis di media sosial saya.
Daya Tarik Wisata (X2) (Komariya & Aguilika, 2024)	Daya tarik	Pantai Parangtritis memiliki daya tarik yang unik dan indah yang menarik minat saya.
	<i>Aksesibilitas</i>	Transportasi ke Pantai Parangtritis memudahkan saya untuk mencapainya.
	<i>Amenities</i>	Fasilitas pendukung di Pantai Parangtritis (toilet, tempat parkir, tempat istirahat) memadai dan nyaman digunakan.
	<i>Ancillary Services</i>	Layanan tambahan seperti restoran, souvenir, dan pemandu wisata tersedia dan memuaskan.
Brand Image (X3) (Narita dan Sulistyani, 2020)	<i>Brand Association Strength</i>	Saya mengenal Pantai Parangtritis memiliki keunggulan tertentu dibanding destinasi lain.
	<i>Brand Association Intensity</i>	Saya menilai reputasi dan kualitas Pantai Parangtritis cukup kuat dan meyakinkan.
	<i>Brand Association Uniqueness</i>	Pantai Parangtritis memiliki keunikan yang membedakannya dari destinasi wisata lain.

Variabel	Indikator		Pernyataan
Aksesibilitas (X4) (Febriyani et al., 2024)	Akses Informasi		Informasi mengenai Pantai Parangtritis mudah diakses melalui media online maupun offline.
	Kondisi Jalan		Jalan menuju Pantai Parangtritis dalam kondisi baik dan mudah untuk dilalui.
	Tempat Akhir Wisata		Titik penghentian di Pantai Parangtritis mudah diakses dan pengaturannya cepat sekali
Minat Kunjungan Wisatawan (Y) (Aini et al., 2021)	Intensitas Informasi	Pencarian	Saya sering mencari informasi tentang Pantai Parangtritis sebelum berkunjung.
	Informasi Produk	Mengenai	Informasi yang saya peroleh mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi Pantai Parangtritis.
	Keinginan Mengunjungi	Segera	Saya ingin segera mengunjungi Pantai Parangtritis dalam waktu dekat.
	Keinginan Preferensial		Pantai Parangtritis menjadi pilihan favorit saya dibanding destinasi lain.
	Keinginan Referensial		Saya bersedia merekomendasikan Pantai Parangtritis kepada teman atau keluarga.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Profil Responden

Pada Oktober 2025, banyak anak muda datang ke Pantai Parangtritis. Kebanyakan dari mereka perempuan. Hampir sembilan dari sepuluh pengunjung adalah perempuan. Mereka biasanya berusia antara 17 sampai 25 tahun. Banyak yang masih sekolah atau kuliah. Ada juga yang sudah bekerja, PNS, dan ibu rumah tangga. Pengunjung biasanya berasal dari Jawa Tengah dan Yogyakarta. Tapi ada juga yang datang dari pulau lain seperti Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera. Banyak yang datang ke sana lebih dari sekali, bahkan tiga kali atau lebih. Ini artinya mereka suka datang ke pantai itu. Dari sini kita bisa lihat kalau Pantai Parangtritis disukai oleh anak muda lokal dan dari daerah lain. Jadi, kalau kita mau bikin fasilitas atau promosi, harus sesuai dengan mereka.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan sebagai berikut.

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
E-WOM (X1)	eWOM_1	0,619	0,195	Valid
	eWOM_2	0,542	0,195	Valid
	eWOM_3	0,489	0,195	Valid
	eWOM_4	0,628	0,195	Valid
	eWOM_5	0,298	0,195	Valid
Daya Tarik Wisata (X2)	DTW_1	0,744	0,195	Valid
	DTW_2	0,517	0,195	Valid
	DTW_3	0,656	0,195	Valid
	DTW_4	0,686	0,195	Valid
Brand Image (X3)	BI_1	0,507	0,195	Valid
	BI_2	0,498	0,195	Valid
	BI_3	0,606	0,195	Valid
Aksesibilitas (X4)	A_1	0,618	0,195	Valid
	A_2	0,748	0,195	Valid
	A_3	0,427	0,195	Valid
Minat Berkunjung (Y)	MKW_1	0,606	0,195	Valid
	MKW_2	0,879	0,195	Valid
	MKW_3	0,879	0,195	Valid
	MKW_4	0,767	0,195	Valid
	MKW_5	0,649	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dari semua variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,195, sehingga semua indikator dinyatakan valid. Untuk masing-masing

variabel, kelima indikator E-WOM (X1), empat indikator Daya Tarik Wisata (X2), tiga indikator Brand Image (X3), tiga indikator Aksesibilitas (X4), dan lima indikator Minat Berkunjung (Y) semuanya valid dan layak digunakan. Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi kriteria yang baik untuk analisis data lebih lanjut.

Table 3. *Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
E-WOM (X1)	0,741	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)	0,821	Reliabel
Brand Image (X3)	0,713	Reliabel
Aksesibilitas (X4)	0,758	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,900	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Table 3, semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga reliabel. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah: e-WOM (X1) 0,741, Daya Tarik Wisata (X2) 0,821, Brand Image (X3) 0,713, Aksesibilitas (X4) 0,758, dan Minat Berkunjung (Y) 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dapat dipercaya untuk mengukur konstruk variabel secara akurat dan konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Adapun hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut disajikan sebagai berikut.

Table 4. *Hasil Uji Normalitas*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75514667
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.035
	Negative	-.038

Test Statistic	.038
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Dari Table 4 terlihat bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 yang melebihi tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa data tersebut menunjukkan distribusi yang mendekati normal.

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-WOM (X1)	0.685	1.460
Daya Tarik Wisata (X2)	0.461	2.171
Brand Image (X3)	0.669	1.495
Aksesibilitas (X4)	0.467	2.141

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Table 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF terpenuhi sehingga tidak terjadi multikolinierotas atau non multikolinieritas.

Table 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
E-WOM (X1)	0.884	Bebas Heteroskedastisitas
Daya Tarik Wisata (X2)	0.620	Bebas Heteroskedastisitas
Brand Image (X3)	0.591	Bebas Heteroskedastisitas
Aksesibilitas (X4)	0.386	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Table 6, nilai signifikansi dari setiap variabel bebas adalah lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda yang telah diolah menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Table 7 sebagai berikut:

Table 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients*					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.829	1.316		-1.390
	e_WOM	.127	.062	.120	2.047
	DTW	.372	.088	.304	4.245
	BI	.473	.107	.263	4.429
	Aksesibilitas	.613	.113	.386	5.426

Dependent Variable: Minat_Kunjungan_Wisatawan

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Table 7, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,829 + 0,120 X_1 + 0,304 X_2 + 0,263 X_3 + 0,386 X_4 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa minat kunjungan wisatawan (Y) dipengaruhi secara simultan oleh e-WOM (X₁), daya tarik wisata (X₂), brand image (X₃), dan aksesibilitas (X₄). Nilai konstanta sebesar 1,829 mengindikasikan minat kunjungan saat semua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi masing-masing variabel adalah 0,120 untuk e-WOM, 0,304 untuk daya tarik wisata, 0,263 untuk brand image, dan 0,386 untuk aksesibilitas, yang semuanya berpengaruh positif. Aksesibilitas memberikan pengaruh paling besar, diikuti brand image, daya tarik wisata, dan e-WOM, yang meskipun positif, kontribusinya relatif lebih kecil.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X₁)

Hasil analisis data diketahui bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,047 dengan signifikansi 0,043 lebih kecil dari 0,05 sehingga H₁ diterima.

Variabel Daya Tarik Wisata (X₂)

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan, dibuktikan melalui nilai t hitung 4,245 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H_2 dinyatakan diterima.

Variabel Brand Image (X3)

Hasil analisis data diketahui bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,429 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_3 diterima.

Variabel Aksesibilitas (X4)

Hasil analisis data diketahui bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 5,426 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_4 diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

Adapun hasil uji regresi linier berganda yang telah diolah menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Table 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1053.467	4	263.367	82.039	.000b
	Residual	304.973	95	3.210		
	Total	1358.440	99			

a. Dependent Variable: Minat_Kunjungan_Wisatawan

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 82,039 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa nilai signifikansi jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel electronic word of mouth (e-WOM), daya tarik wisata, brand image, dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa e-WOM, daya tarik wisata, brand image, dan aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari perhitungan koefisien determinasi pada Tabel 8 sebagai berikut:

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881a	.775	.766	1.79172

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada Tabel 4.15, diperoleh nilai Adjusted RSquare sebesar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,6% variasi dalam variabel dependen, yaitu minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta, dapat dijelaskan oleh variabel independen e-WOM, daya tarik wisata, brand image, dan aksesibilitas. Sementara itu, sisanya sebesar 23,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi destinasi, kondisi cuaca, preferensi pribadi wisatawan, tren wisata, dan faktor sosial budaya yang juga dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan, namun belum menjadi fokus dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Parangtritis, Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,047 dengan tingkat signifikansi 0,043 ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin positif ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman wisatawan yang dibagikan secara daring melalui media sosial, forum wisata, atau platform ulasan digital, maka semakin tinggi pula minat wisatawan lain untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Udayana et al. [11] yang mendefinisikan electronic word of mouth sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual atau mantan konsumen mengenai suatu produk dan perusahaan, yang disebarkan kepada khalayak luas melalui internet. Dalam konteks pariwisata, e-WOM berfungsi sebagai media komunikasi interpersonal modern yang memengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Dini et al. [3] yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Motadikin. Semakin positif e-WOM yang diterima seseorang, semakin tinggi pula niatnya untuk melakukan kunjungan. Hal tersebut menggambarkan bahwa informasi dari sesama pengguna (*peer review*) dianggap lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan promosi formal dari pihak pengelola wisata. Kredibilitas dan keaslian pesan yang

disampaikan melalui ulasan daring membentuk persepsi kualitas destinasi yang pada akhirnya menumbuhkan keinginan berkunjung.

Namun demikian, tidak semua penelitian memberikan hasil serupa. Yuliantoro et al. [2] menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang konsumen di Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh e-WOM terhadap minat kunjungan bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik destinasi wisata, segmentasi pengunjung, serta tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi. Pada destinasi dengan citra yang sudah kuat atau pelanggan yang loyal, e-WOM mungkin tidak menjadi faktor dominan dalam mendorong niat kunjungan ulang.

Temuan ini dapat dijelaskan bahwa niat berperilaku seseorang terbentuk oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, e-WOM berperan dalam membentuk sikap dan norma subjektif melalui pengaruh sosial serta persepsi terhadap nilai suatu destinasi. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pengelola wisata dalam memanfaatkan e-WOM sebagai instrumen promosi nonformal yang efektif, seperti dengan mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman positif, menciptakan hashtag khusus, atau mengadakan lomba konten wisata di media sosial.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Parangtritis, Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai *t-hitung* sebesar 4,245 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) pada variabel Daya Tarik Wisata (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi tingkat daya tarik yang dimiliki oleh destinasi wisata baik dari segi keindahan alam, kelengkapan fasilitas, maupun keunikan karakteristik tempat semakin besar pula minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Daya tarik dapat berupa keindahan alam, kekayaan budaya, keunikan lokal, maupun pengalaman yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Pantai Parangtritis memiliki nilai estetika yang khas berupa perpaduan panorama laut, gumuk pasir, serta mitos budaya yang kuat, sehingga membentuk citra destinasi yang berbeda dari pantai lain di Yogyakarta. Temuan ini dapat dijelaskan bahwa keputusan seseorang untuk berwisata dipengaruhi oleh dua dorongan utama, yaitu *push factor* (dorongan internal seperti kebutuhan relaksasi dan pencarian pengalaman baru) dan *pull factor* (daya tarik eksternal yang dimiliki destinasi). Daya tarik wisata termasuk dalam *pull factor*, yang dapat membangkitkan minat melalui keunikan pemandangan, atraksi, serta fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa semakin kuat faktor penarik yang ditawarkan suatu destinasi, semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk berkunjung.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan hasil yang searah, ada juga temuan yang berbeda. Komariya dan Aguilika [5], misalnya, menemukan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk kembali ke Air Terjun Toroan di Kabupaten Sampang. Perbedaan ini cukup masuk akal jika melihat situasi di lapangan. Lokasi yang cukup sulit dijangkau atau fasilitas yang belum memadai, meskipun pemandangannya bagus, sering kali membuat wisatawan enggan datang lagi karena kenyamanan dan kemudahan akses masih kurang.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Parangtritis, Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 4,429 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) pada variabel Brand Image (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta. Artinya, semakin kuat citra positif yang melekat pada destinasi wisata, semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Narita dan Sulistyani [6] yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Asia Farm Hay Day, dengan pengaruh sebesar 65,5%. Citra destinasi yang baik membuat wisatawan lebih yakin dengan kualitas pengalaman yang ditawarkan, sehingga mereka cenderung memilih tempat dengan reputasi positif dan ulasan yang baik.

Namun, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan studi Rampengan et al. [7] yang melaporkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh faktor kontekstual, seperti tingkat ekspektasi wisatawan, pengalaman negatif yang pernah terjadi, atau lemahnya strategi komunikasi destinasi. Dengan demikian, pengaruh brand image terhadap minat kunjungan sangat bergantung pada konsistensi antara citra yang dibangun dengan kenyataan pengalaman wisata yang diberikan kepada pengunjung.

Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Parangtritis, Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai *t*-hitung sebesar 5,426 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) pada variabel Aksesibilitas (X_4). Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta. Temuan ini menegaskan bahwa semakin mudah akses menuju lokasi wisata, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung.

Kemudahan akses sering menjadi alasan utama wisatawan memilih destinasi [12], karena lokasi yang mudah dijangkau membuat mereka merasa nyaman dan aman, baik untuk kunjungan pertama maupun

berulang. Hal ini meliputi kondisi jalan, transportasi, petunjuk arah, dan informasi digital tentang rute serta fasilitas.

Febriani dan Soeprapto [9] menemukan hal serupa di Kampung Ekowisata Keranggan, Tangerang, di mana wisatawan lebih memilih destinasi dengan infrastruktur yang memadai.

Namun, Sulistyono et al. [10] mengungkapkan bahwa kemudahan akses tidak berpengaruh besar terhadap rencana kunjungan kembali ke Telaga Sarangan, mungkin karena pelancong siap menghadapi tantangan dalam mencapai pengalaman alam atau spiritual yang berbeda. Secara keseluruhan, kemudahan akses merupakan faktor penting dalam sistem pariwisata, yang menjembatani tempat asal wisatawan dan lokasi tujuan. Hubungan yang baik antara keduanya akan memperbesar jumlah pengunjung secara signifikan. Oleh karena itu, aksesibilitas berperan tidak hanya dalam memfasilitasi pergerakan wisatawan tetapi juga dalam membentuk persepsi kemudahan dan kepuasan terhadap perjalanan.

Pengaruh E-WOM, Daya Tarik Wisata, Brand Image, dan Aksesibilitas Secara Bersama-Sama Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Parangtritis, Yogyakarta.

Alasan Pantai Parangtritis begitu ramai pembeli adalah kombinasi penilaian online, daya tarik alam, beragam fasilitas, kesederhaana lokal, citra positif, dan aksesibilitas tempat. Semuanya adalah faktor kunci dalam menciptakan suasana keselamatan dan keamanan bagi para tamu. Hal ini dibuktikan oleh studi sebelumnya, seperti yang dilakukan di Pantai Pandawa di Bali [13] dan oleh Gao dkk. [12], yang menyoroti pentingnya aksesibilitas dan tanggapan positif yang muncul di media sosial.

Citra merek yang tangguh juga berkontribusi dalam meyakinkan pengunjung akan mutu suatu lokasi wisata [6], [14] dan kemudahan akses sudah terbukti sebagai salah satu elemen krusial yang memengaruhi kemudahan saat berkunjung [9].

Akan tetapi, tidak semua tempat wisata mengikuti pola yang serupa. Beberapa riset menunjukkan bahwa kemudahan akses terkadang tidak berdampak pada niat seseorang untuk kembali, yang tergantung pada pengalaman dan sifat dari tempat yang dituju [10]. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,775, diketahui bahwa sebesar 77,5% variasi dalam minat kunjungan wisatawan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan fenomena minat berkunjung wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta. Adapun sisanya sebesar 22,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti promosi pariwisata, kualitas pelayanan, pengalaman pribadi wisatawan, maupun faktor sosial dan ekonomi yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta. (2) Daya tarik wisata

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta. (3) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta. (4) Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta. (5) e-WOM, daya tarik wisata, brand image, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat kunjungan wisatawan dengan kontribusi sebesar 76,6%, sementara 23,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada masyarakat dan wisatawan di Pantai Parangtritis Yogyakarta atas dukungan dan izin yang diberikan selama proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Penghargaan khusus diberikan kepada pihak Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta atas bimbingan akademik dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini.

Referensi

- [1] D. Anggraeni, Pengaruh city branding, motivasi wisata, e-WOM, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Banyuwangi, Skripsi, Universitas Dinamika, 2020.
- [2] N. Yuliantoro, R. Sianipar, A. Hartono, and M. Liaw, "The effect of food quality, e-WOM, and perceived price on revisit intention at Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk Jakarta," *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, no. 1, pp. 1480–1483, 2024.
- [3] F. K. Dini, R. P. C. Fanggidai, D. Y. Salean, and R. E. Fanggidai, "Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan promosi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Motadikin, Kabupaten Malaka," *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 2, pp. 1069–1074, 2023.
- [4] R. Kurniawan and Z. Sengaji, "Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan objek wisata Pantai Marina Kalianda Lampung Selatan," *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 862–877, 2025.
- [5] N. Komariya and D. Aguilika, "Pengaruh daya tarik, fasilitas dan word of mouth (WOM) pada minat kunjung kembali wisatawan ke Air Terjun Toroan Kabupaten Sampang," *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 75–88, 2024.
- [6] A. P. Narita and A. Sulistyani, "Pengaruh brand image terhadap minat kunjungan wisatawan di objek wisata Asia Farm Hay Day Pekanbaru," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 9, no. 2, 2022.
- [7] T. L. Rampengan, M. Mangantar, and M. C. Raintung, "Pengaruh experiential marketing, brand image dan brand trust terhadap minat berkunjung kembali pada Grand Master Resort Tomohon," *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 1313–1323, 2021.

- [8] A. Yandi, M. R. Mahaputra, and M. R. Mahaputra, “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan (literature review),” *Jurnal Kewirausahaan dan Multitalenta*, vol. 1, no. 1, pp. 14–27, 2023.
- [9] K. Febriani and V. S. Soeprapto, “Pengaruh aksesibilitas dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Kampung Ekowisata,” *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, vol. 7, no. 2, pp. 1065–1075, 2024.
- [10] D. Sulistyono, S. Sanaji, and Y. Artanti, “Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, pengalaman wisata terhadap niat berkunjung ulang wisatawan: Studi pada pengunjung kawasan wisata Telaga Sarangan Magetan,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (COSTING)*, vol. 7, no. 5, 2024.
- [11] I. B. N. Udayana, L. T. H. Hutami, and N. Mayrenda, “Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorser terhadap consumer purchase intention smartphone merek Vivo melalui brand image sebagai variabel mediasi,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1489–1504, 2022.
- [12] T. T. Giao, T. H. Hoang, and T. T. Nguyen, “How destination image factors affect domestic tourists' revisit intention to Ba Ria-Vung Tau province, Vietnam,” *Journal of Management and Business*, vol. 5, no. 1, pp. 44–59, 2020.
- [13] N. N. Sari, A. Fauzi, and E. S. Rini, “The effect of electronic word of mouth (E-WOM) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia airline,” *International Journal of Research and Review*, vol. 8, no. 9, pp. 81–90, 2021.
- [14] G. Kristian, H. Welsa, and I. B. N. Udayana, “Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan trustworthiness sebagai variabel intervening,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, vol. 9, no. 3, pp. 509–520, 2021.