



Pengaruh *E-wom*, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Indah Bosowa Makassar

*¹Leonardo Davidsi Sipayung, ²Fitriana, ³Eureka Tri Zarazwanty R. Laega

¹⁻³Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: leonardo.sipayung@unm.ac.id

Abstract. *This study aims to determine how the influence of electronic word of mouth (e-wom), tourist attraction, and tourist facilities on the interest in visiting Indah Bosowa Beach, Makassar. The population in this study was tourists who had visited more than twice in the last year, as many as 150 people. The sampling technique used purposive sampling. The results of multiple regression tests show that the electronic word of mouth (e-wom) variable has a positive effect on interest in visiting again, obtaining a regression coefficient of 0.149. The tourist attraction variable has a positive effect on return visit interest, with a regression coefficient of 0.150. The tourist facility variable has a positive effect on return visit interest, with a regression coefficient of 0.363. The results of the calculation of the t-test (partial) electronic word of mouth (e-wom) have a significant effect on interest in visiting again, as indicated by the calculation of the t-count value = 2.786 > t-table = 1.655 with a significance of 0.004, < 0.05. The tourist attraction variable has a significant effect on interest in visiting again, as indicated by the results of the calculation of the t-count value = 2.786 > t-table = 1.655, with a significant value of 0.005 < 0.05. The tourist facilities variable has a significant effect on interest in visiting again, as indicated by the results of the calculation of the t-count value = 2.312 > t-table = 1.655, with a significant value of 0.002 < 0.05. Simultaneous test results (F-test), electronic word of mouth (e-wom) variables, tourist attractions, and tourist facilities have a positive and significant effect on interest in visiting again. This is indicated from the calculation of F-count = 24.987 > F-table = 2.67 with a significance value of 0.000 < 0.05. The results of determination (R²) obtained a value of R² = 56.5% variable interest in visiting again (Y) is influenced by electronic word of mouth (e-wom), tourist attraction, and tourist facilities, while the remaining 43.5% is influenced by other independent variables not examined in this study.*

Keywords: *E-wom; Interest in Visiting Again; Tourist Attraction; Tourist Facilities.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik wisata dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali Pantai Indah Bosowa, Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung lebih dari dua kali dalam satu tahun terakhir sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan memperoleh koefisien regresi sebesar 0,149. Variabel daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, dengan koefisien regresi sebesar 0,150. Variabel fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, dengan koefisien regresi sebesar 0,363. Hasil perhitungan uji t (parsial) *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan nilai thitung = 2,786 > ttabel = 1,655 dengan signifikansi sebesar 0,004, < 0,05. Variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan nilai thitung = 2,786 > t tabel = 1,655 dengan nilai signifikan 0,005 < 0,05. Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan nilai thitung = 2,312 > t tabel = 1,655 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Hasil uji simultan (uji-F) variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik wisata dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan Fhitung = 24,987 > Ftabel = 2,67 dengan nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05. Hasil determinasi (R²) diperoleh nilai R² = 56,5% variabel minat berkunjung kembali (Y) dipengaruhi oleh *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik

wisata dan fasilitas wisata, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Daya Tarik Wisata; E-wom; Fasilitas Wisata; Minat Berkunjung Kembali.*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata. Sebelum melakukan perjalanan, wisatawan cenderung mencari informasi melalui media sosial, situs web, dan berbagai platform digital untuk memperoleh gambaran mengenai destinasi yang akan dikunjungi. Menurut Kusawat dan Teerakapibal (2023), perkembangan teknologi digital telah menjadikan komunikasi elektronik sebagai sumber informasi utama yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam sektor pariwisata.

Salah satu bentuk komunikasi digital yang berkembang pesat adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), E-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual atau potensial mengenai suatu produk atau jasa yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Dalam industri pariwisata, E-WOM menjadi sumber informasi yang penting karena wisatawan lebih mempercayai pengalaman wisatawan lain dibandingkan dengan informasi promosi yang disampaikan oleh pengelola destinasi. Informasi yang dibagikan melalui media sosial, ulasan daring, dan platform perjalanan dapat membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata sehingga memengaruhi keputusan berkunjung maupun minat berkunjung kembali.

Daya tarik wisata juga merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata dalam menarik wisatawan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, serta hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata yang unik dan berbeda dari destinasi lainnya akan memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian Hellen dan Susanto

(2024) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah fasilitas wisata. Menurut Yoeti (2016), fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Fasilitas yang lengkap dan memadai dapat memberikan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan bagi wisatawan dalam menikmati aktivitas wisata. Semakin baik fasilitas yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk melakukan kunjungan kembali. Hasil penelitian Muzakki dan Listyawati (2025) menemukan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Salah satu destinasi wisata yang berkembang di Kota Makassar adalah Pantai Indah Bosowa Makassar. Pantai ini terletak di kawasan Metro Tanjung Bunga dan menawarkan panorama pantai yang indah, suasana yang nyaman, serta berbagai fasilitas rekreasi yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Keunggulan tersebut menjadikan Pantai Indah Bosowa sebagai salah satu destinasi wisata favorit masyarakat Kota Makassar dan wisatawan dari berbagai daerah. Selain memiliki pemandangan pantai yang menarik, destinasi ini juga didukung oleh berbagai fasilitas seperti area parkir, gazebo, musala, restoran, area bermain anak, dan berbagai wahana rekreasi yang menunjang kenyamanan pengunjung.

Meningkatnya persaingan antar destinasi wisata di Kota Makassar menuntut pengelola Pantai Indah Bosowa untuk tidak hanya menarik wisatawan baru tetapi juga mempertahankan wisatawan yang telah berkunjung. Salah satu indikator keberhasilan suatu destinasi wisata adalah tingginya minat berkunjung kembali wisatawan. Menurut Baker dan Crompton (2000), minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama berdasarkan pengalaman yang diperoleh pada kunjungan sebelumnya. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif cenderung akan kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa E-WOM, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Hellen dan Susanto (2024)

menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sementara itu, penelitian Muzakki dan Listyawati (2025) menunjukkan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, penelitian Abubakar dan Ilkan (2016) juga membuktikan bahwa E-WOM mampu memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi dan mengunjungi kembali suatu destinasi wisata.

Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), daya tarik wisata, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Pantai Indah Bosowa Makassar masih relatif terbatas. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh E-WOM, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Pantai Indah Bosowa Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran pariwisata serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing destinasi wisata.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan menggunakan angket (kuesioner) sebagai alat dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:199). Angket (kuesioner) adalah daftar teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan saran untuk ditindaklanjuti sebagai korektif untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu desain sampel nonprobabilitas, yaitu purposive sampling, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik anggota sampel yang dimaksud adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Indah Bosowa Makassar dalam satu tahun terakhir dan wisatawan yang melakukan kunjungan lebih dari satu kali.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan yang diberikan skala. Skala yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Daftar Kriteria Penilaian Jawaban Kuisoner

No	Kriteria/Kategori Jawaban	Nilai/Skor Jawaban
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan melakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Varibel	Nilai Validitas		Keterangan
	R_{hitung}	R_{tabel}	
X1_1	0,619	0,160	Valid
X1_2	0,566	0,160	Valid
X1_3	0,658	0,160	Valid
X1_4	0,579	0,160	Valid
X1_5	0,525	0,160	Valid
X1_6	0,628	0,160	Valid

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada Tabel 2, kuisoner yang berisi variabel *electronic word of mouth (e-wom)* ini ada 6 kuisoner yang telah diisi oleh 150 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuisoner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r_{tabel} terlebih dahulu. Rumus dari r_{tabel} adalah $df = N-2$ jadi $150-2 = 148$, sehingga $r_{tabel} = 0,1603$. Dari hasil perhitungan validitas pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ ada 6 kuisoner yang dinyatakan valid. 6 kuisoner semua dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)* adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata

Varibel	Nilai Validitas		Keterangan
	R_{hitung}	R_{tabel}	
X2_1	0,472	0,160	Valid
X2_2	0,461	0,160	Valid
X2_3	0,598	0,160	Valid
X2_4	0,599	0,160	Valid
X2_5	0,675	0,160	Valid
X2_6	0,684	0,160	Valid
X2_7	0,550	0,160	Valid
X2_8	0,608	0,160	Valid

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada Tabel 3, kuesioner yang berisi dari variabel daya tarik wisata ini ada 8 kuesioner yang telah diisi oleh 150 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tahu tabel terlebih dahulu. Rumus dari r_{tabel} adalah $df = N-2$ jadi $150-2 = 148$, sehingga $r_{tabel} = 0,1603$. Dari hasil perhitungan validitas pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ ada 8 kuisioner yang dinyatakan valid. 8 kuesioner semua dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas Wisata

Varibel	Nilai Validitas		Keterangan
	R_{hitung}	R_{tabel}	
X3_1	0,546	0,160	Valid
X3_2	0,617	0,160	Valid
X3_3	0,540	0,160	Valid
X3_4	0,650	0,160	Valid
X3_5	0,566	0,160	Valid
X3_6	0,634	0,160	Valid
X3_7	0,635	0,160	Valid
X3_8	0,618	0,160	Valid
X3_9	0,514	0,160	Valid
X3_10	0,636	0,160	Valid

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada Tabel 4, kuesioner yang berisi dari variabel fasilitas wisata ini ada 10 kuesioner yang telah diisi oleh 150 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r_{tabel} terlebih dahulu. Rumus dari r_{tabel} adalah $df = N-2$ jadi $150-2 = 148$, sehingga $r_{tabel} = 0,1603$. Dari hasil perhitungan validitas pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ ada 10 kuisioner yang dinyatakan valid. 10 kuesioner semua dinyatakan valid

karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas wisata adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali

Variabel	Nilai Validitas		Keterangan
	R_{hitung}	R_{tabel}	
Y_1	0,582	0,160	Valid
Y_2	0,607	0,160	Valid
Y_3	0,532	0,160	Valid
Y_4	0,708	0,160	Valid
Y_5	0,565	0,160	Valid
Y_6	0,674	0,160	Valid

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

Dari hasil pengujian validitas pada Tabel 5, kuesioner yang berisi dari variabel minat berkunjung kembali ini ada 6 kuesioner yang telah diisi oleh 150 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tahu r_{tabel} terlebih dahulu. Rumus dari r_{tabel} adalah $df = N-2$ jadi $150-2 = 148$, sehingga $r_{tabel} = 0,1603$. Dari hasil perhitungan validitas pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ ada 6 kuisisioner yang dinyatakan valid. 6 kuesioner semua dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat berkunjung kembali adalah valid.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,724	0,6	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)	0,750	0,8	Reliabel
Fasilitas Wisata (X3)	0,800	0,10	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,766	0,6	Reliabel

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability). Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X1) dapat dilihat bahwa Cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi daripada nilai dasar, yaitu $0,724 > 0,7$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X1) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada daya tarik wisata (X2) dapat dilihat bahwa Cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi daripada nilai dasar, yaitu $0,750 > 0,7$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner

variabel (X2) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada fasilitas wisata (X3) dapat dilihat bahwa Cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi daripada nilai dasar, yaitu $0,800 > 0,7$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X3) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada minat berkunjung kembali (Y) dapat dilihat bahwa Cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi daripada nilai dasar, yaitu $0,766 > 0,7$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41403835
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.043
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

Pada pengujian normalitas, dengan menggunakan nilai pengujian Kolmogorov-Smirnov, akan diketahui apakah sebaran menyebar normal atau tidak. Kriteria dasar adalah bahwa nilai hasil uji Kolmogorov-Smirnov harus di atas 5% atau 0,05. Jika diperhatikan tabel Kolmogorov-Smirnov, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,169, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data menyebar dengan normal. Secara singkat, dapat dijelaskan bahwa $0,05 < 0,169$.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,910	1,099
Daya Tarik Wisata	0,464	2,156
Fasilitas Wisata	0,460	2,175

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

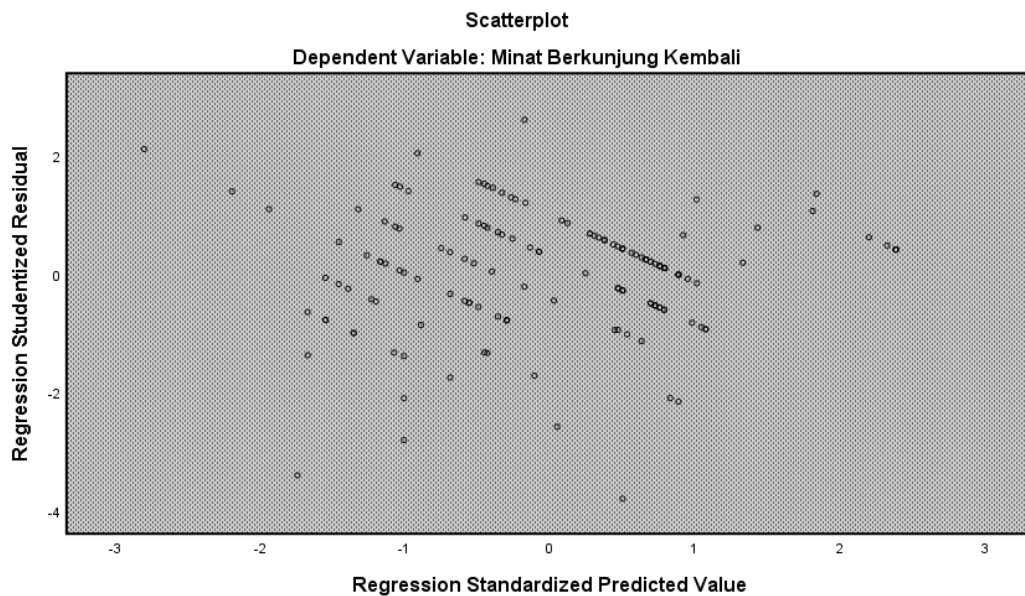
Hipotesis yang dilakukan dalam uji multikolinearitas adalah:

H0 : VIF < 10 artinya tidak terdapat Multikolinearitas.

H1 : VIF > 10 artinya terdapat Multikolinearitas.

Hasil pengujian Multikolinearitas pada responden penelitian didapat bahwa nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 8 di atas, uji multikolinearitas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < 10. *Electronic word of mouth (e-wom)* (X1) sebesar 1,099, daya tarik wisata (X2) sebesar 2,156, fasilitas wisata (X3) sebesar 2,175. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak terjadi pelanggaran multikolinearitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar ke arah positif dan negatif, yang artinya membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 9. Uji Persamaan Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,819	1,672	
	Electronic Word Of mouth	0,149	0,057	0,050
	Daya Tarik Wisata	0,150	0,055	0,074
	Fasilitas Wisata	0,363	0,043	0,680

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

Dari hasil output SPSS pada Tabel 9 di atas maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y=7,819+0,149X_1+0,150X_2+0,363X_3$$

Adapun penjelasan atas persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,819 yang artinya adalah jika diasumsikan tidak terjadi perubahan dari variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata maka minat berkunjung kembali adalah sebesar 7,819.
2. Variabel *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif yaitu sebesar 0,149 yang artinya jika variabel *electronic word of mouth (e-wom)* ditingkatkan maka minat berkunjung kembali akan meningkat dengan asumsi variabel daya tarik wisata dan fasilitas wisata tetap.
3. Variabel daya tarik wisata berpengaruh positif yaitu sebesar 0,150 yang artinya variabel daya tarik wisata ditingkatkan maka minat berkunjung kembali akan meningkat dengan asumsi variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dan fasilitas wisata tetap.
4. Variabel fasilitas wisata berpengaruh positif yaitu sebesar 0,363 yang artinya variabel fasilitas wisata ditingkatkan maka minat berkunjung kembali akan meningkat dengan asumsi variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dan daya tarik wisata tetap.
5. Variabel yang dominan atau yang paling kuat mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah fasilitas wisata dengan koefisiensi 0,363, kemudian variabel daya tarik wisata dengan koefisiensi 0,150 dan variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dengan koefisiensi 0,149.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
Electronic Word Of mouth	2,786	0,004
Daya Tarik Wisata	2,949	0,005
Fasilitas Wisata	2,213	0,002

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali
Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

1. Variabel X1 (*Electronic Word of Mouth (E-WOM)*)

Hasil statistik uji t untuk variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* diperoleh nilai thitung sebesar 2,786 dan ttabel sebesar 1,655 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,786 > 1,655$) dengan signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 > 0,05$) maka dinyatakan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, artinya H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Variabel X2 (Daya Tarik Wisata)

Hasil statistik uji t untuk variabel daya tarik wisata diperoleh nilai thitung sebesar 2,949 dan ttabel sebesar 1,655 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,949 > 1,655$) dengan signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 > 0,05$) maka dinyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, artinya H1 diterima dan H0 ditolak.

3. Variabel X3 (Fasilitas Wisata)

Hasil statistik uji t untuk variabel fasilitas wisata diperoleh nilai thitung sebesar 2,213 dan ttabel sebesar 1,655 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,213 > 1,655$) dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 > 0,05$) maka dinyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, artinya H1 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	386,447	3	128,816	63,127	.000b
Residual	297,926	146	2,041		
Total	684,373	149			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, Electronic Word Of mouth, Daya
Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

Dengan melihat Tabel 11, F hitung sebesar 63,127 dengan nilai F tabel sebesar 2,67 ($63,127 > 2,67$). Jadi data disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig ($0,000 < 0,05$)

maka H4 diterima dan H0 ditolak, sehingga variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	0,565	0,556	1,428

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, Electronic Word Of mouth, Daya Tarik Wisata

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber data: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth (E-WOM)*, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata dapat menjelaskan minat berkunjung kembali sebesar 0,565 atau 56,5%, sedangkan sisanya 0,435 atau 43,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Pantai Indah Bosowa Makassar. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,786 lebih besar dari t tabel 1,655 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang disebarkan wisatawan melalui media sosial maupun platform digital mampu memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Indah Bosowa Makassar. Semakin positif informasi yang diterima wisatawan melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abubakar dan Ilkan (2016) yang menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Dengan demikian, pengelola Pantai Indah Bosowa perlu mendorong terciptanya ulasan positif dan interaksi yang baik di media sosial guna meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Pantai Indah Bosowa

Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,949 yang lebih besar dari t tabel 1,655 serta nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik yang dimiliki Pantai Indah Bosowa, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Daya tarik wisata yang dimaksud meliputi keindahan panorama pantai, suasana yang nyaman, kebersihan lingkungan, serta berbagai aktivitas wisata yang dapat dinikmati pengunjung. Keunggulan-keunggulan tersebut mampu menciptakan pengalaman wisata yang berkesan sehingga mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hellen dan Susanto (2024) yang menemukan bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan pada suatu destinasi wisata.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Pantai Indah Bosowa Makassar. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,213 lebih besar dari t tabel 1,655 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa fasilitas wisata memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,363 dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas yang lengkap, nyaman, dan memadai seperti area parkir, toilet, musala, gazebo, tempat makan, serta fasilitas rekreasi lainnya menjadi faktor penting yang dipertimbangkan wisatawan dalam menentukan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin baik fasilitas yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muzakki dan Listyawati (2025) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), daya tarik wisata, dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Pantai Indah Bosowa Makassar. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 63,127 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,67 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut

mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel minat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa sebesar 56,5% variasi minat berkunjung kembali wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel E-WOM, daya tarik wisata, dan fasilitas wisata, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan, citra destinasi, harga tiket masuk, maupun aksesibilitas destinasi wisata. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan, pengelola Pantai Indah Bosowa perlu memperhatikan ketiga faktor tersebut secara terpadu melalui pengelolaan media digital yang efektif, peningkatan daya tarik wisata, serta penyediaan fasilitas yang berkualitas.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), daya tarik wisata, dan fasilitas wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Pantai Indah Bosowa Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik informasi dan rekomendasi yang diterima wisatawan melalui media elektronik, semakin menarik daya tarik yang dimiliki destinasi wisata, serta semakin lengkap dan nyaman fasilitas yang tersedia, maka akan semakin tinggi pula minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Pantai Indah Bosowa Makassar. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), daya tarik wisata, dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Dari ketiga variabel tersebut, fasilitas wisata merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas yang memadai, nyaman, dan berkualitas menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan loyalitas wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Pantai Indah Bosowa Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Pantai Indah Bosowa Makassar disarankan untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas wisata yang tersedia, seperti area parkir, toilet, tempat ibadah, area istirahat, serta fasilitas pendukung lainnya guna memberikan kenyamanan yang lebih baik bagi wisatawan. Selain itu, pengelola juga perlu mempertahankan dan meningkatkan daya tarik wisata melalui pengelolaan

lingkungan yang bersih, penambahan atraksi wisata, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan yang dapat memberikan pengalaman menarik bagi pengunjung. Di samping itu, pengelola perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi untuk mendorong terciptanya Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan, seperti kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan, citra destinasi, dan aksesibilitas sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201.
- Aviolitasona, G. B. (2017). *Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan Umbul Sewu* (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Bachtiar, M. L. (2016). *Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunung Kidul* (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., & Hasyim, H. (2021). *Manajemen komunikasi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Budiyanto, & Yunus. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. STIESIA Surabaya.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of e-WOM on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 3(2), 41–46.
- Eanggi, M. (2016). Pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan experiential purchasing terhadap kepuasan konsumen. *Journal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1–13.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran mediasi citra merek dan persepsi risiko pada hubungan antara electronic word of mouth (E-WOM) dan minat beli (studi pada konsumen kosmetik e-commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 9(7), 14–24.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1).
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. UB Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. CV Budi Utama.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, A. (2020). *Pengaruh fasilitas, electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di kawasan wisata Kampung Batu Malakasari Kabupaten Bandung* (Doctoral dissertation). Universitas Widyatama.
- Jalilvand, M. R. (2015). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. E., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh daya tarik, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. Dalam *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word of mouth: The moderating roles of product involvement and brand image.
- Moekijat. (2016). *Manajemen pemasaran*. BPF.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Sahabat Cendekia.
- Pasaribu, R. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap peralihan merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 40–51.
- Prasiasa, D. P. O. (2013). *Destinasi pariwisata berbasis masyarakat*. Salemba Medika.
- Priyadi, U. (2016). *Pariwisata syariah: Prospek dan perkembangan*. UPP STIM YKPN.
- Purnama, N. (2022). Pengaruh E-WOM dan harga terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634.
- Putra, S. B., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh citra perusahaan terhadap minat berkunjung ulang dan keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung Taman Rekreasi PT Selecta Kota Batu Jawa Timur).
- Rindani, L. (2016). Kepuasan wisatawan tentang daya tarik wisata Pantai Air Manis Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 11(1), 1–13.
- Sianipar, G. J., & Manurung, S. M. (2020). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-Bul.
- Sugianto, S., & Marpaung, H. (2020). Pengaruh word of mouth (WOM), daya tarik wisata, dan fasilitas terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen Ekonomi Sains*, 2(1), 101–116.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sopyan. (2015). *Analisis pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening* (Skripsi). Universitas Diponegoro.
- Syarifuddin, D., & Priyanto, R. (2020). Membangun fasilitas, membangun minat kunjungan ulang. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), 50–62.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.

- Umar, H. (2016). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar industri pariwisata*. Deepublish.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Andi.
- Yunus, & Budiyanto. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3(12).
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan strategis kepariwisataan daerah: Konsep dan aplikasi*. e-Gov Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.