

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Di Bab IV pertama yang akan dibahas adalah deskripsi responden, data responden adalah data primer yang didapatkan melalui angket/kuesioner yang dibagikan kepada 230 responden. Data tersebut merupakan data utama dalam penelitian ini yang bertujuan untuk diolah lalu dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini. Data yang diperoleh dari angket/kuesioner dibagi menjadi beberapa jenis berikut adalah rinciannya :

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum terkait jenis kelamin responden pengunjung Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung , dapat digambarkan melalui tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1	Laki-Laki	115	50%
2	Perempuan	115	50%
	JUMLAH	230	100%

Sumber : Data diolah 2025

Gambar tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pengunjung wisata Pulau Pahawang laki laki dan perempuan sama yaitu sama sama berjumlah 115 dengan total keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 230 responden.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum terkait usia responden pengunjung Pulau Pahawang, dapat digambarkan melalui tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Tabel Usia Reponden

No	Usia Responden	Jumlah	Presentasi (%)
1.	17-28 Tahun	121	52,6%
2.	38-30 Tahun	30	13%
3.	30-40 Tahun	41	41%
4.	> 40 Tahun	38	16,5%
	JUMLAH	230	100%

Sumber : Data diolah 2025

Gambar grafik 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17-28 tahun adalah responden yang paling banyak mengisi kuesioner dengan angka 52,6%. Disusul dengan responden yang berusia 30-40 tahun yang berjumlah 41 dengan angka 17,8%, di peringkat tiga dengan responden berusia 40 tahun keatas yang berjumlah 38 orang dengan angka presentase 16,5%. Dan yang terakhir adalah responden yang menjawab kuesioner berusia 28-30 yang hanya 30 orang saja yang menjawab dengan presentase 13%.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Gambaran umum terkait pekerjaan responden pengunjung Pulau Pahawang, berikut adalah data tabel pekerjaan responden :

Tabel 4.3 Tabel Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi (Orang)	Presentasi (%)
1	Siswa / Mahasiswa	62	27%
2	Karyawan Swasta	50	21,7%
3	Ibu Rumah Tangga	48	20,9%
4	Buruh Harian Lepas	31	13,5%
5	Guru / Dosen	12	5,2%
6	PNS	10	4,3%
7	Pengusaha	6	2,6%
8	Honoror	3	1,3%

9	Polri	1	0,4%
10	Tani	1	0,4%
11	Karyawan Honorer	1	0,4%
12	Pedagang	1	0,4%
13	Belum Bekerja	1	0,4%
14	IRT	1	0,4%
15	Security	1	0,4%
16	Petani	1	0,4%
	JUMLAH	230	100%

Sumber : Data diolah 2025

Gambar tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner paling banyak adalah responden yang masih berstatus sebagai siswa dan mahasiswa dengan total 62 orang dengan presentasi 27% disusul karyawan swasta dengan jumlah 50 responden, ibu rumah tangga 48 responden dan lainnya.

4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambaran umum terkait pendapatan responden yang mengisi kuesioner, berikut adalah datanya disajikan melalui tabel berikut :

Tabel 4.4 Tabel Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< 1.000.000	102	44,3%
2	1.000.000 – 3.000.000	81	35,2%
3	3.000.000 – 5.000.000	39	17%
4	>5.000.000	8	3,5%
	JUMLAH	230	100%

Sumber : Data diolah januari 2025

Gambar tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang menjawab pertanyaan kuesioner didominasi oleh responden yang berpendapatan kurang dari 1.000.000 dengan jumlah 102 responden dengan presentase 44,3%.

4.1.5 Responden Berdasarkan Ulasan Media Sosial

Tabel 4.5 Tabel Ulasan Media Sosial (E-WoM)

No	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
1	Instagram	105	45,7%
2	Tiktok	99	43%
3	Facebook	16	7%
4	Google	8	3,5%
5	Grub Whatsup	2	0,6%

Sumber : Data diolah januari 2025

4.1.6 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Analisis deskripsi jawaban responden bertujuan untuk menjelaskan jawaban yang diberikan dan dikategorikan berdasarkan : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat tidak setuju. Berikut adalah jawaban masing masing variabel oleh responden :

1. Motivasi Wisatawan (X1)

Tabel 4.6 Tabel Jawaban Responden Variabel Motivaasi Wisatawan

No	Variabel	Skala Kuesioner					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	X1.1	111	99	20	0	0	230
		48,3%	43%	8,7%	0	0	100%
2	X1.2	59	98	52	21	0	230
		25,7%	42,6%	22,6%	9,1%	0	100%
3	X1.3	126	93	11	0	0	230
		54,8%	40,4%	4,8%	0	0	100%

4	X1.4	124	95	11	0	0	230
		53,9%	41,3%	4,8%	0	0	100%
5	X1.5	75	93	54	9	0	230
		32,6%	40,4%	23,5%	3,5%	0	100%
6	X1.6	63	99	51	14	3	230
		27,4%	43%	22,2%	6,1%	1,3%	100%
7	X1.7	63	101	52	11	3	230
		27,4%	43,9%	22,6%	4,8%	1,3%	100%
8	X1.8	110	106	12	2	0	230
		47,8%	46,1%	5,2%	0,9%	0	100%
9	X1.9	108	110	10	2	0	230
		47%	47,8%	4,3%	0,9%	0	100%
10	X1.10	123	89	16	2	0	230
		53,5%	38,7%	7%	0,9%		100%
11	X1.11	122	98	9	1	0	230
		53%	42,6%	3,9%	0,4%	0	100%
12	X1.12	118	101	9	1	1	230
		51,3%	43,9%	3,9%	0,4%	0,4%	100%

Sumber : Data dikelola januari 2025

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa responden memiliki jawaban yang beragam banyak menjawab (5) sangat setuju dan (4) setuju ini membuktikan bahwa responden (pengunjung Pahawang) merasa jika butir variabel sangat sesuai dengan mereka. Adapun yang menjawab (3) Netral yang artinya responden merasa ragu untuk menjawab atau bahkan ada yang menjawab

(2) tidak setuju yang dikarenakan butir pertanyaan mungkin tidak sesuai dengan responden.

2. *Electronic Word Of Mouth (X2)*

**Tabel 4.7 Tabel Jawaban Responden Variabel
*Electronic Word of Mouth***

No	Variabel	Skala Kuesioner					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	X.2.1	84	101	33	11	1	230
		36,5%	43,9%	14,3%	4,8%	0,4%	100%
2	X.2.2	65	95	48	22	0	230
		28,3%	41,3%	20,9%	9,6%	0	100%
3	X.2.3	71	119	28	12	0	230
		30,9%	51,7%	12,2%	5,2%	0	100%
4	X.2.4	89	111	23	6	1	230
		38,7%	48,3%	10%	2,6%	0,4%	100%
5	X.2.5	75	95	42	18	0	230
		32,6%	41,3%	18,3%	7,8%	0	100%
6	X.2.6	92	106	27	5	0	230
		40%	46,1%	11,7%	2,2%	0	100%
7	X.2.7	101	107	19	2	1	230
		43,9%	46,5%	8,3%	0,9%	0,4%	100%
8	X.2.8	83	112	21	12	2	230
		36,1%	48,7%	9,1%	5,2%	0,9%	100%

Berdasarkan hasil jawaban responden di variabel *Electronic Word of Mouth* jawaban responden cukup sama dengan variabel motivasi wisatawan meskipun

masih di dominasi jawaban setuju dan sangat setuju namun masih ada responden yang menjawab netral.

3. Citra Destinasi (X3)

Tabel 4.8 Tabel Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi

No	Variabel	Skala Kuesioner					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	X.3.1	94	111	21	4	0	230
		40,9%	48,3%	9,1%	1,7%	0	100%
2	X.3.2	105	119	5	1	0	230
		45,7%	51,7%	2,2%	0,4%	0	100%
3	X.3.3	108	98	23	1	0	230
		47%	42,6%	10%	0,4	0	100%
4	X.3.4	89	109	29	3	0	230
		38,7%	47,4%	12,6%	1,3%	0	100%
5	X.3.5	101	107	20	2	0	230
		43,9%	46,5%	8,7%	0,9%	0	100%
6	X.3.6	99	110	20	0	1	230
		43%	47,8%	8,7%	0	0,4%	100%
7	X.3.7	117	103	9	1	0	230
		50,9%	44,8%	3,9%	0,4%		100%
8	X.3.8	91	102	19	17	1	230
		39%	44,3%	8,3%	7,4%	0,4	100%

Hasil jawaban responden di variabel citra destinasi dapat disimpulkan mayoritas responden menjawab sangat setuju (5) Ini membuktikan jika responden merasa jika

citra destinasi akan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Pahawang.

4. Daya Tarik Destinasi (Z)

Tabel 4.9 Tabel Jawaban Responden Variabel Motivaasi Wisatawan

No	Variabel	Skala Kuesioner					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	X.1.1	113	108	9	0	0	230
		49,1%	47%	3,9%	0	0	100%
2	X.1.2	98	104	26	1	1	230
		42,6%	45,2%	11,3%	0,4%	0,4%	100%
3	X.1.3	107	96	25	2	0	230
		46,5%	41,7%	10,9%	0,9%	0	100%
4	X.1.4	108	103	17	2	0	230
		47%	44,8%	7,4%	0,9%	0	100%
5	X.1.5	97	97	30	6	0	230
		42,2%	42,2%	13%	2,6%	0	100%
6	X.1.6	113	94	19	3	1	230
		49,1%	40,9%	8,3%	1,3%	0,4%	100%

Hasil jawaban responden di variabel moderasi yaitu daya tarik destinasi, hasilnya memperlihatkan jika masih sama dengan citra destinasi jawaban masih di dominasi oleh point (5) sangat setuju.

5. Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.10 Tabel Jawaban Responden Variabel Keputusan Berkunjung

No	Variabel	Skala Kuesioner					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	X.1.1	106	105	17	2	0	230
		46,1%	45,7%	7,4%	0,9%	0	100%
2	X.1.2	99	100	26	5	0	230
		43%	43,5%	11,3%	2,2%	0	100%
3	X.1.3	101	101	25	3	0	230
		43,9%	43,9%	10,9%	1,3%	0	100%
4	X.1.4	91	119	20	0	0	230
		39,6%	51,7%	8,7%	0	0	100%
5	X.1.5	90	106	22	12	0	230
		39,1%	46,1%	9,6%	5,2%	0	100%
6	X.1.6	89	101	24	15	1	230
		38,7%	43,9%	10,4%	6,5%	0,4%	100%
7	X.1.7	104	106	20	0	0	230
		45,2%	46,1%	8,7%	0	0	100%
8	X.1.8	84	91	33	22	0	230
		36,5%	39,6%	14,3%	9,6%	0	100%

Hasil jawaban responden untuk variabel (Y) didominaasi dengan jawaban (5) sangat setuju dan (4) setuju. Ini membuktikan bahwa pertanyaan dalam indikator cocok dengan keputusan mereka untuk berkunjung ke Pahawang.

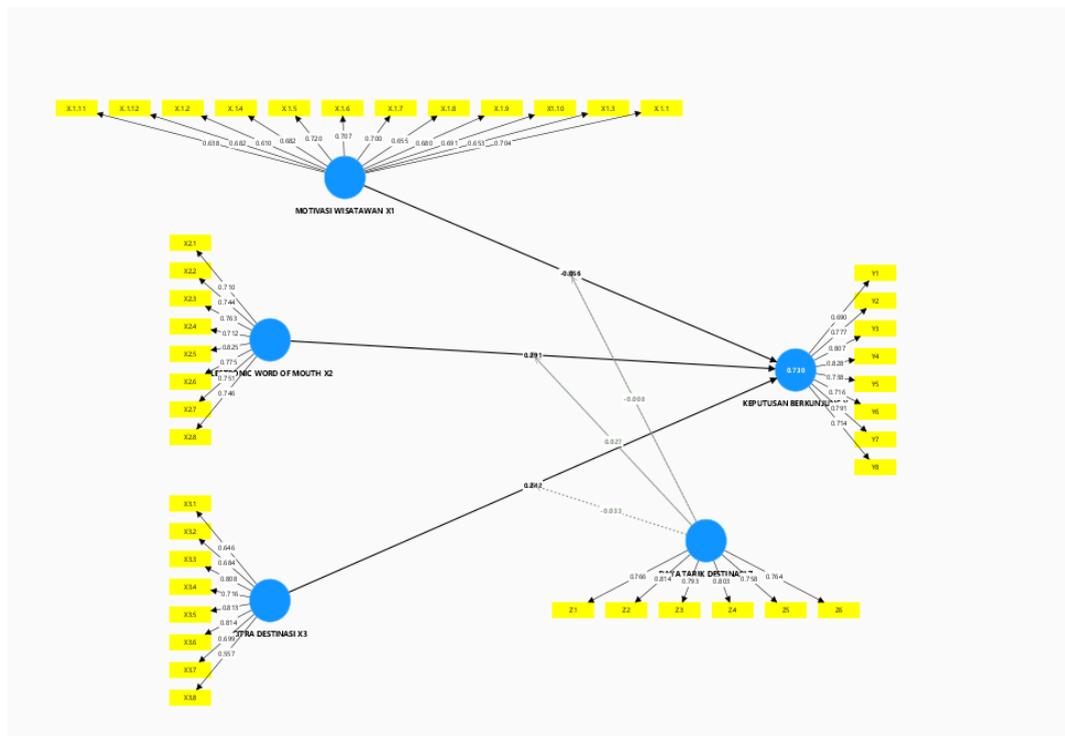
4.2 Analisis Data

4.2.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model adalah konsep pertama yang dihasilkan oleh penelitian, pengujian outer bertujuan melihat hasil dari analisis yang sudah dilakukan meliputi : Melakukan uji Validitas Konvergen (hasil *factor loading*), Uji Diskriminan *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability*.

4.2.1.1 Validitas Konvergen

Uji validitas Konvergen adalah uji yang dilakukan untuk mengukur indikator – indikator yang harus memiliki hubungan yang kuat menurut (Setiadi, 2023) sebuah indikator dapat dikatakan memenuhi persyaratan jika uji validitas nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7 dan bisa juga nilai convergen ditentukan berdasarkan nilai validitas *outer loading* lebih besar dari $> 0,5$. Berikut adalah *hasil output outer loading factor*.



Gambar 4.1 Hasil Output PLS Bootstrapping

Tabel 4.11
Uji Validitas Kovergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Motivasi Wisatawan (X1)	X.1.1	0.704	Valid
	X.1.2	0.610	Valid
	X.1.3	0.653	Valid
	X.1.4	0.682	Valid
	X.1.5	0.720	Valid
	X.1.6	0.707	Valid
	X.1.7	0.700	Valid
	X.1.8	0.655	Valid
	X.1.9	0.680	Valid
	X.1.10	0.691	Valid
	X.1.11	0.638	Valid
	X.1.12	0.682	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	X.2.1	0.710	Valid
	X.2.2	0.744	Valid
	X.2.3	0.763	Valid
	X.2.4	0.712	Valid
	X.2.5	0.825	Valid
	X.2.6	0.775	Valid
	X.2.7	0.751	Valid
	X.2.8	0.746	Valid
Citra Destinasi (X3)	X.3.1	0.646	Valid
	X3.2	0.684	Valid
	X.3.3	0.808	Valid
	X.3.4	0.716	Valid

	X.3.5	0.813	Valid
	X.3.6	0.814	Valid
	X.3.7	0.699	Valid
	X.3.8	0.557	Valid
Daya Tarik Destimasi (Z)	Z.1	0.766	Valid
	Z.2	0.814	Valid
	Z.3	0.793	Valid
	Z.4	0.803	Valid
	Z.5	0.758	Valid
	Z.6	0.764	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0.690	Valid
	Y.2	0.777	Valid
	Y.3	0.807	Valid
	Y.4	0.828	Valid
	Y.5	0.738	Valid
	Y.6	0.716	Valid
	Y.7	0.791	Valid
	Y.8	0.714	Valid

Sumber : Data diolah januari 2025

Dari hasil olah data di atas dapat disimpulkan dari variabel Motivasi Wisatawan (X1), Electronic Word of Mouth (X2), Citra Destinasi (X3), Daya Tarik Destinasi (Z), Keputusan Berkunjung (Y) telah memenuhi persyaratan validitas dengan rata-rata setiap indikatornya mendapatkan nilai $> 0,5$ penilaian atas validitas convergen dikatakan tinggi dan memenuhi persyaratan valid jika outer loading > 0.7 namun untuk penelitian tahap awal nilai > 0.5 dan nilai > 0.6 masih dianggap memadai. Dalam penelitian ini nilai validitas convergen menggunakan nilai > 0.5 , dapat disimpulkan jika data indikator di atas memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 4.12
Tabel Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Composite Reliabilitas	Keterangan
Motivasi Wisatawan (X1)	0.459	0.910	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)	0.569	0.913	Valid
Citra Destinasi (X3)	0.522	0.896	Valid
Daya Tarik Destinasi (Z)	0.614	0.905	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	0.576	0.915	Valid

Sumber : Data diolah januari 2025

Dari hasil tabel 4.6 dapat diketahui jika hasil olah data ditemukan bahwa semua variabel bernilai > 0.5 kecuali variabel X1 yang menunjukkan angka AVE 0.459 yang menunjukkan nilainya < 0.5 , namun menurut (Yuniar ., 2019) menyatakan bahwa jika nilai AVE berada pada batas 0,4 masih dapat diterima jika *Composite Reliability* lebih tinggi dari 0,6 dan hasil *Composite Reliability* menunjukkan x1 $0.910 > 0,6$. Dari pendapat yang sudah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari setiap instrument adalah valid dan dapat dilakukan uji berikutnya.

4.2.1.2. Diskriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Uji diskriminan dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dalam variabel penelitian memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan indikator dalam variabelnya sendiri, pada bagian uji diskriminan nilai cross loading dinyatakan memenuhi discriminan validity apabila nilainya lebih dari $AVE > 0.5$.

Tabel 4.13
Cross Loading Diskriminant Validity

	Motivasi Wisatawan	Electronic Word Of Mouth	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung	Citra Destinasi
X.1.1	0.704	0.416	0.475	0.343	0.704
X.1.2	0.610	0.376	0.464	0.430	0.610
X.1.3	0.653	0.380	0.507	0.381	0.653
X.1.4	0.682	0.349	0.456	0.370	0.691
X.1.5	0.720	0.419	0.422	0.376	0.682
X.1.6	0.707	0.502	0.495	0.395	0.720
X.1.7	0.700	0.456	0.461	0.386	0.700
X.1.8	0.655	0.465	0.455	0.366	0.707
X.1.9	0.680	0.465	0.518	0.433	0.655
X.1.10	0.691	0.502	0.515	0.471	0.680
X.1.11	0.638	0.433	0.406	0.411	0.638
X.1.12	0.682	0.507	0.543	0.505	0.682
X.2.1	0.528	0.710	0.480	0.499	0.402
X.2.2	0.590	0.744	0.526	0.512	0.505
X.2.3	0.470	0.763	0.531	0.531	0.467
X.2.4	0.491	0.712	0.539	0.491	0.381
X.2.5	0.441	0.825	0.528	0.535	0.369
X.2.6	0.510	0.775	0.545	0.531	0.466
X.2.7	0.530	0.751	0.570	0.592	0.594
X.2.8	0.387	0.746	0.518	0.519	0.401
X.3.1	0.419	0.472	0.646	0.558	0.569
X.3.2	0.505	0.477	0.684	0.524	0.561
X.3.3	0.467	0.499	0.808	0.630	0.615
X.3.4	0.381	0.559	0.716	0.534	0.535

X.3.5	0.369	0.537	0.813	0.566	0.577
X.3.6	0.466	0.498	0.814	0.607	0.578
X.3.7	0.594	0.386	0.699	0.522	0.642
X.3.7	0.401	0.648	0.557	0.497	0.419
Y.1	0.431	0.404	0.404	0.690	0.587
Y.2	0.484	0.548	0.548	0.777	0.675
Y.3	0.542	0.536	0.536	0.807	0.696
Y.4	0.567	0.606	0.606	0.828	0.734
Y.5	0.375	0.537	0.537	0.738	0.471
Y.6	0.374	0.588	0.588	0.716	0.400
Y.7	0.475	0.480	0.480	0.791	0.719
Y.8	0.393	0.569	0.569	0.714	0.462
Z.1	0.544	0.531	0.657	0.640	0.766
Z.2	0.557	0.493	0.627	0.636	0.814
Z.3	0.436	0.441	0.598	0.666	0.793
Z.4	0.531	0.476	0.624	0.613	0.803
Z.5	0.516	0.436	0.587	0.605	0.758
Z.6	0.439	0.433	0.578	0.581	0.764

Sumber : Data diolah januari 2025

Berdasarkan tabel di atas, uji validitas diskriminan menunjukkan jika nilai dari setiap perhitungan *cross loading* > 0.5 . Hal ini menjelaskan bahwa akar AVE > 0.5 nilainya lebih besar daripada korelasi antara variabel laten dan seluruh nilai, jadi kesimpulannya uji validitas diskriminan pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak dilanjutkan untuk uji berikutnya.

4.2.1.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah uji yang menggunakan uji composite reliability adalah uji yang menunjukkan nilai tingkat konsistensi dan stabilitas suatu instrument penelitian. Untuk melakukan uji reliabilitas harus menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability. Dengan syarat jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 dan nilai *Composite Reliability* > 0.70 jika dari kedua uji tersebut nilainya < 0.70 maka instrument penelitian tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 4.14
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Motivasi Wisatawan (X1)	0.859	0.894	0.910	Reliable
Electronic Word of Mouth (X2)	0.891	0.892	0.913	Reliable
Citra Destinasi (X3)	0.865	0.870	0.896	Reliable
Daya Tarik Destinasi (Z)	0.874	0.875	0.905	Reliable
Keputusan Berkunjung (Y)	0.895	0.902	0.915	Reliable

Sumber : Data diolah januari 2025

Berdasarkan tabel 4.7 ditemukan hasil jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan nilai dari setiap instrument > 0.70 , dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

4.2.2 Iner Model (*Measure of Fit Structural Model*)

Setelah diketahui nilai dari setiap instrument penelitian bernilai valid dan reliable. Tahap selanjutnya dilakukan uji Iner Model (*Measure of Fit Structural Model*), dalam analisis SmartPLS 4.0 menurut (Aisyah, 2023) inner model adalah pengukuran yang menggunakan 4 kriteria pengukuran yang bertujuan mengetahui

nilai antar konstruk, 4 kriteria pengujian untuk melihat hasil uji *R-Square*, *F-Square* dan *Goodness of Fit* (GOF) pada masing-masing variabel.

Tabel 4.15
Adjust *R-Square* (R^2)

Varibel	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.730	0.722

Sumber Data : Data diolah januari 2025

Pada tabel 4.8 hasil menunjukkan jika R-Square Adjusted menunjukkan nilai 0.721 atau bermuatan 72%. hal tersebut menunjukkan jika model penelitian memiliki hubungan kuat dan layak untuk menjelaskan variabel endogen yaitu keputusan berkunjung dan 28% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4.16
F-Square

	Motivasi Wisatawan (X1)	Electroni c Word of Mouth (X2)	Citra Destinas i (X3)	Keputusan Berkunjun g (Y)	Citra Destinas i (Z)
Motivasi Wisatawan				0.005	
Electronic Word of Mouth				0.131	
Citra Destinasi				0.058	
Daya Tarik Destinasi				0.249	

Keputusan Berkunjung					
Daya Tarik Destinasi x Motivasi Wisatawan				0.000	
Daya Tarik Destinasi x Electronic Word of Mouth				0.001	
Daya Tarik Destinasi x Citra Destinasi				0.002	

Sumber Data : Data diolah januari 2025

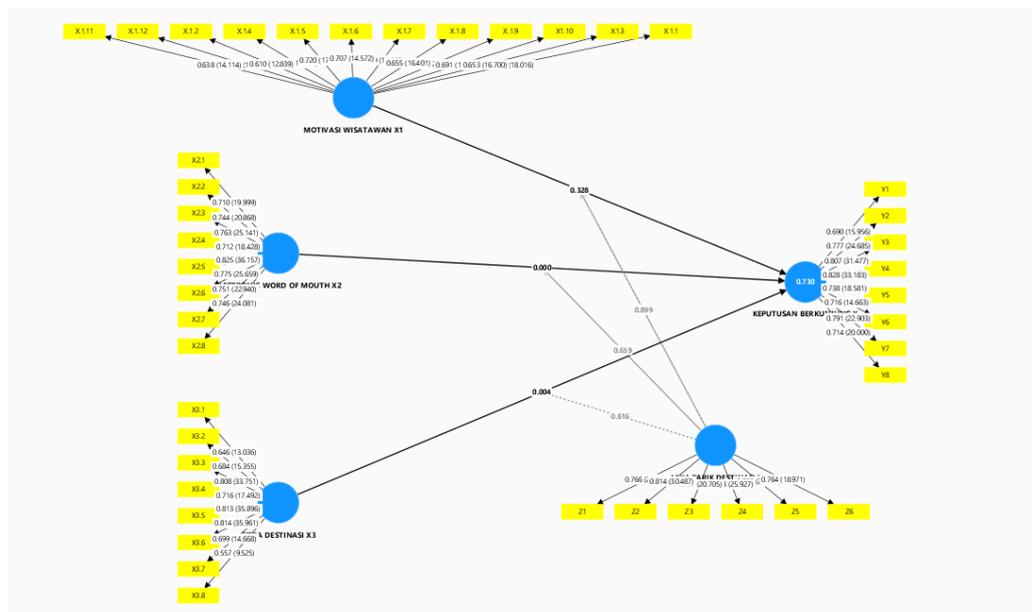
Menurut (Abdika,2024) adalah nilai F-Square atau nilai yang digunakan untuk mengukur efek variabel bebas ke variabel terikat. F-Square dibagi menjadi tiga kategori : 0,02 menunjukkan jika pengaruh tersebut rendah, 0,15 pengaruhnya sedang dan 0,35 menunjukkan nilai pengaruhnya besar. Dan hasil dari data yang diolah menunjukkan jika motivasi wisatawan memiliki nilai yang rendah dengan nilai 0.005, electronic word of mouth menunjukkan nilai pengaruh yang besar dengan nilai 0.313, nilai citra destinasi adalah 0.058 yang menunjukkan jika pengaruhnya masih tergolong rendah, dan yang terakhir adalah variabel daya tarik destinasi yang menunjukkan pengaruh yang sedang dengan angka f square bernilai 0.248. , dan yang terakhir adalah variabel daya tarik destinasi yang menunjukkan pengaruh yang sedang dengan angka f square bernilai 0.248. Dan

variabel moderasi didapatkan hasil jika semua pengaruhnya rendah dengan nilai < 0.15.

4.2.3 Uji Hipotesis

Menurut (Widyastuti & Prasetyo,2019) jika seluruh instrument penelitian sudah dinyatakan valid dan realible maka selanjutnya dilakukan uji signifikansi pada iner model. Tujuan dari uji signifikansi untuk mengetahui variabel mana yang sekiranya berpengaruh dengan melihat hasil dari nilai tabel *path coefficient*, dengan melihat nilai *T Statistics* dan nilai *P Values*. Dan untuk *T Statistic* akan dibandingkan dengan *T Tabel* dengan nilai 1,650 penjelasan sebagai berikut :

- a. T Statistik < 1,650 : Maka hipotesis ditolak
T Statistik > 1,650 : Maka hipotesis diterima
- b. P-Values $H_0 > 0.05$: Maka hipotesis ditolak
P-Values $H_0 < 0.05$: Maka hipotesis diterima



Gambar 4.2 Hasil *Output PLS Bootstrapping*

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Motivasi Wisatawan => Keputusan Berkunjung	-0.056	-0.051	0.057	0.978	0.328	Ditolak
Electronic Word of Mouth => Keputusan Berkunjung	0.291	0.290	0.076	3.820	0.000	Diterima
Citra Destinasi => Keputusan Berkunjung	0.242	0.244	0.085	2.853	0.004	Diterima
Daya Tarik Destinasi => Keputusan Berkunjung	0.462	0.461	0.075	6.136	0.000	Diterima
Motivasi Wisatwan x Daya Tarik Destinasi =>	-0.008	-0.015	0.066	0.127	0.127	Ditolak

Keputusan Berkunjung						
Electronic Word of Mouth x Daya Tarik Destinasi => Keputusan Berkunjung	0.027	0.029	0.062	0.442	0.659	Ditolak
Citra Destinasi x Daya Tarik Destinasi => Keputusan Berkunjung	-0.033	-0.030	0.066	0.501	0.616	Ditolak

Sumber : Data diolah 2025

H1 : Pengaruh Motivasi Wisatawan (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *T Statistic* dari hipotesis pertama adalah 0.848 lebih kecil dibandingkan nilai *T Tabel* yakni 1,650 dan nilai *P Value* dalam penelitian ini bernilai 0.397 lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi Wisatawan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), hal ini berarti hipotesis pertama ditolak.

H2 : Pengaruh Eletronic Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *T Statistic* dari hipotesis kedua adalah 3.878 lebih besar dibandingkan nilai *T Tabel* yakni 1,650 dan nilai *P Value* dalam penelitian ini bernilai 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Electronic

Word of Mouth (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), hal ini berarti hipotesis kedua diterima.

H3 : Pengaruh Citra Destinasi (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *T Statistic* dari hipotesis ketiga adalah 2.768 lebih besar dibandingkan nilai *T Tabel* yakni 1,650 dan nilai *P Value* dalam penelitian ini bernilai 0.006 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), hal ini berarti hipotesis ketiga diterima.

H4 : Daya Tarik Destinasi (Z) Memoderasi Hubungan Motivasi Wisatawan (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *T Statistic* dari hipotesis pertama adalah 0.326 lebih kecil dibandingkan nilai *T Tabel* yakni 1,650 dan nilai *P Value* dalam penelitian ini bernilai 0.745 lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moerasi Daya Tarik Destinasi (Z) tidak memoderasi hubungan Motivasi Wisatawan (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), hal ini berarti hipotesis keempat ditolak.

H5 : Daya Tarik Destinasi (Z) Memoderasi Hubungan Electronic Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *T Statistic* dari hipotesis pertama adalah 0.476 lebih kecil dibandingkan nilai *T Tabel* yakni 1,650 dan nilai *P Value* dalam penelitian ini bernilai 0.634 lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moerasi Daya Tarik Destinasi (Z) tidak memoderasi hubungan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), hal ini berarti hipotesis kelima ditolak.

H6 : Daya Tarik Destinasi (Z) Memoderasi Hubungan Electronic Word of Mouth (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *T Statistic* dari hipotesis pertama adalah 0.380 lebih kecil dibandingkan nilai *T Tabel* yakni 1,650 dan nilai *P Value* dalam penelitian ini bernilai 0.704 lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moerasi

Daya Tarik Destinasi (Z) tidak memoderasi hubungan Citra Destinasi (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), hal ini berarti hipotesis keenam ditolak.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan menunjukkan jika variabel motivasi wisatawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang. Hasil dari analisis penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juwono, 2025) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pulau Onrust”. yang menemukan hasil jika motivasi wisatawan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Motivasi wisatawan menurut (Wulandari, 2024) adalah keadaan psikologis manusia yang kemudian diarahkan terhadap perilaku manusia dalam melakukan tindakan, perjalanan ke destinasi wisata tertentu dapat mempengaruhi motivasi manusia sehingga akan memunculkan suatu loyalitas.

Pada variabel motivasi wisatawan ada beberapa butir pertanyaan yang diajukan peneliti oleh responden, item pertama dalam pertanyaan indikator motivasi fisik, pertama adalah “Tujuan anda berlibur ke Pulau Pahawang adalah untuk relaksasi” dan yang kedua adalah “Tujuan anda berlibur ke Pulau Phawang adalah untuk bersantai”. Indikator pertama hasil menunjukkan jika 48,3 % responden menjawab sangat setuju dan 43% menjawab setuju disusul dengan pernyataan netral dengan angka 8,7%. Ini membuktikan bahwa para wisatawan berkunjung ke Pulau Pahawang mayoritas adalah untuk relaksasi dan bertujuan menghilangkan stress dan penat, namun ada juga 20 responden yang menjawab netral, serta untuk item pertanyaan ke dua masih didominasi sangat setuju dengan angka 53,9% dan 11 responden yang menjawab netral yang artinya tujuan mereka ke Pahawang di luar

dari konteks. Ini bisa saja terjadi karena pengunjung Pulau Pahawang sangat beragam dan mereka berasal dari latar belakang yang berbeda-beda sehingga motivasinya juga pasti berbeda-beda.

Butir pertanyaan dari indikator motivasi budaya, ada dua item pertanyaan yang diajukan pertanyaan pertama adalah “ Tujuan anda berlibur ke Pulau Pahawang adalah untuk mengetahui budaya di Pulau Pahawang”, dan pertanyaan kedua adalah “Tujuan anda berlibur ke Pahawang untuk mengatahu kebudayaan sosial di Pulau Pahawang”. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan ditemukan hasil di butir pertanyaan pertama untuk indikator motivasi kebudayaan adalah mayoritas menjawab 40,4% setuju namun 23,5% menjawab netral, 3,5% menjawab tidak setuju dan hasil dari pertanyaan kedua adalah mayoritas masih mengisi setuju dengan presentasi 43% dengan netral 22,2% , tidak setuju 6,1%, 1,3% menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil ini bisa disimpulkan jika masih sama dengan pernyataan pada indikator motivasi fisik jika memang para wisatawan memiliki tujuan berbeda beda serta mereka memiliki tujuan masing masing dalam memutuskan berkunjung ke Pulau Pahawang.

Butir pertanyaan untuk indikator motivasi sosial, didapatkan hasil di butir pertanyaan pertama “Tujuan anda berlibur ke Pulau Pahawang untuk berwisata bersama keluarga”. Dan untuk pertanyaan yang kedua adalah “Tujuan anda berlibur ke Pulau Pahawang adalah untuk berlibur bersama teman”. Hasilnya menunjukan jika mayoritas jawaban responden masih didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju. Terakhir adalah indikator motivasi fantasi dengan 2 butir pertanyaan dengan hasil yang sama mayoritas diisi dengan pernyataan setuju dan sangat setuju.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan alasan mengapa motivasi wisatawan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung :

- Keberagaman Wisatawan

Kesimpulannya adalah wisatawan berasal dari latar belakang budaya, sosial, ekonomi dan sifat yang berbeda beda sehingga menyebabkan variasi pada indikator pertanyaan. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amanda, 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi Wisatawan, Sikap Wisatawan, Citra

Destinasi, Media Sosial, Kualitas Lingkungan Terhadap Pilihan Destinasi Pengunjung Kawasan Wisata Pulau Mandeh”. Dengan hasil motivasi wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan Destinasi.

4.3.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung

Menurut (Anggraini & Lupita, 2021) Electronic Word of Mouth adalah satu jenis penyampaian informasi yang berasal dari organisasi, individu ataupun lainnya yang dihasilkan diluar dari kendali perusahaan. Pelanggan akan berbagi pengalaman formal mereka di media sosial sehingga akan membuat pelanggan lain ikut mempertimbangkan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan ditemukan hasil jika variabel electronic Word of Mouth berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri & Adlina, 2024) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Hillpark Sibolangit”. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan jika Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pada penelitian variabel Electronic Word of Mouth ini juga didapatkan hasil bahwa 105 responden mendapatkan informasi di media sosial instagram tentang wisata Desa Wisata Pulau Pahawang, informasi yang didapat bisa berupa ulasan dari wisatawan lain, komentar, atau postingan dari wisatawan sebelumnya yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen berikutnya untuk berkunjung. Berikutnya media sosial yang memberikan ulasan tentang wisata Desa Wisata Pulau Pahawang adalah aplikasi Tiktok, berdasarkan data yang dikumpulkan 99 responden menjawab jika mereka mendapatkan ulasan dari media sosial tiktok tentang destinasi wisata pulau pahawaang. Dan sisanya dalah media sosial facebook, Google dan Whatsup.

Dari hasil yang telah sudah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram dan Tiktok adalah aplikasi dengan ulasan tentang Pulau Pahawang yang paling banyak ulasan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *Electronic*

Word of Mouth memiliki pengaruh yang cukup signifikan sebagai contoh pada item pertanyaan item pertanyaan 4 yakni. “ saya berlibur ke Desa Wisata Pulau Pahawang karena ulasan positif yang saya baca di media sosial” hasil dari item tersebut ditemukan bahwa 111 responden menjawab setuju bahwa mereka melihat postingan atau ulasan yang positif tentang wisata Pulau Pahawang sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Desa Wisata Pulau Pahawang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Desa Wisata Pulau Pahawang ini diketahui bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

4.3.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung

Menurut (Warman , 2024) Citra destinasi merupakan komponen penting dalam suatu destinasi wisata karena citra destinasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan konsumen yang didapat dari berbagai sumber yang menghasilkan representasi mental tentang atribut, manfaat, dan pengaruh yang khas dicari dari suatu destinasi.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan hasil jika citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang, ini sesuai dengan hasil penelitian (Romadhon., 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Destination Image Terhadap Decision To Visit (Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga) dari hasil penelitiannya ditemukan jika Destination image berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa citra destinasi merupakan alasan kuat wisatawan mengunjungi Desa Wisata Pulau Pahawang, ini bisa dibuktikan dengan hasil dari butir pertanyaan dari indikator citra destinasi yakni, “Anda berlibur ke Pahawang karena anda berfikir jika Pahawang menawarkan

pemandangan alam yang indah”. Ditemukan hasil bahwa 119 pengunjung menjawab setuju disusul 105 pengunjung menjawab sangat setuju. Ini membuktikan jika wisatawan tertarik mengunjungi pahawang bukan karena citra destinasi yang baik serta dengan diperkuat oleh persepsi konsumen yang berfikir jika Pahawang adalah destinasi wisata yang cocok untuk dikunjungi.

4.3.4 Pengaruh Daya Tarik Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung

Menurut (Warman ., 2024) Daya tarik destinasi adalah segala sesuatu yang menarik dan menjadi perhatian pengunjung seperti keunikan, kemudahan, dan nilai yang berasal dari suatu destinasi wisata yang dituju dan biasanya daya tarik destinasi berasal dari keberagaman sumber daya alam yang dimiliki oleh suatu destinasi atau daya tarik wisata buatan manusia.

Dari hasil yang sudah dikemukakan bahwa didapatkan hasil jika daya tarik destinasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang, ini sesuai dengan penelitian (Rey Sebastian Tarigan & Ika Mary, 2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Destinasi Mice Puncak Siosar 2000 Kabupaten Karo.

Pada penelitian ini ditemukan jika citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, pada item butir pertanyaan pertama yaitu “Tujuan anda ke Pahawang karena daya tarik alamnya yang indah”. Dan mayoritas menjawab setuju 108 dan 113 menjawab sangat setuju, dari hasil jawaban butir pertanyaan pertama dari indikator daya tarik destinasi dapat disimpulkan bahwa daya tarik destinasi Desa Wisata Pulau Pahawang mempunyai daya tarik alam berupa lautan, resort, dan terumbu karang yang indah yang menjadikannya daya tarik yang menarik untuk dikunjungi.

4.3.5 Pengaruh Motivaasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Daya Tarik Destinasi Sebagai Variabel Moderasi

Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan hasil dengan *nilai T-Statistic* 0.326 dan nilai *P-Value* 0.745. Dalam pengujian ini nilai *T-Statistic* lebih kecil daripada *T-Tabel* 1.650 dan *P-Value* lebih besar dari 0.05, dapat dijelaskan melalui uji tersebut jika daya tarik destinasi tidak memoderasi hubungan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung.

Pada pengujian sebelumnya juga ditemukan jika motivasi wisatawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan hasil dari uji moderasi didapatkan bahwa daya tarik destinasi tidak berpengaruh terhadap hubungan motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung.

4.3.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Daya Tarik Destinasi Sebagai Variabel Moderasi

Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan hasil dengan *nilai T-Statistic* 0.476 dan nilai *P-Value* 0.704. Dalam pengujian ini nilai *T-Statistic* lebih besar daripada *T-Tabel* 1.650 dan *P-Value* lebih besar dari 0.05, dapat dijelaskan melalui uji tersebut jika daya tarik destinasi tidak memoderasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Namun Pada pengujian sebelumnya ditemukan jika *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengajuan hipotesis yang dibuat tidak sejalan dengan hasil penelitian (Wahyuni & Nur,2025) dengan hasil penelitian menunjukkan jika media sosial internet bisa memoderasi hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung, hal ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* sudah cukup menakutkan para calon pengunjung untuk mengunjungi wisata Pulau Pahawang. Ini bisa dibuktikan dengan hasil jawaban responden di kuesiner dengan hasil 51,7% responden menjawab setuju jika mereka memutuskan untuk berkunjung karena ulasan dan komentar wisatawan lain di media sosial, wisatawan cenderung merasa tergiring untuk berkunjung karena komentar dari wisatawan lain di media sosial semakin bagus komentarnya maka akan semakin kuat juga keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Pahawang.

4.3.7 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Daya Tarik Destinasi Sebagai Variabel Moderasi

Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan hasil dengan *nilai T-Statistic* 0.380 dan nilai *P-Value* 0.638. Dalam pengujian ini nilai *T-Statistic* lebih besar daripada *T-Tabel* 1.650 dan *P-Value* lebih besar dari 0.05, dapat dijelaskan melalui uji tersebut jika daya tarik destinasi tidak memoderasi hubungan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung. Namun Pada pengujian sebelumnya ditemukan jika electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian moderasi pada penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Nur,2025) dengan hasil penelitian citra destinasi memoderasi hubungan antara citra destinasi dan keputusan berkunjung. Di hasil penelitian sebelumnya didapatkan jika citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung yang artinya wisatawan yang memiliki pandangan bahwa wisata Pulau Pahawang adalah wisata yang bagus tanpa melihat daya tariknya seperti terumbu karang atau dayaa tarik lainnya. Atau bisa disimpulkan wisatawan yang memiliki citra positif terhadap destinasi tetap akan berkunjung, baik destinasi tersebut dianggap menarik maupun tidak terlalu menarik.

