

**PENGARUH *E-MARKETING*, AKSESIBILITAS, DAN DAYA TARIK
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG PADA
DESTINASI WISATA PANTAI MATANG RAYEUK PEUDAWA
PUNTONG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MUHAMMAD IRVAN
NIM. 4022019022



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1445 H/2023 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *E-MARKETING*, AKSESIBILITAS, DAN DAYA TARIK
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG PADA
DESTINASI WISATA PANTAI MATANG RAYEUK PEUDAWA
PUNTONG**

Diajukan Oleh:

MUHAMMAD IRVAN

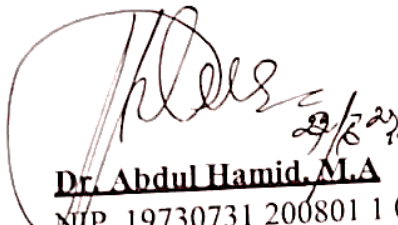
NIM: 4022019022

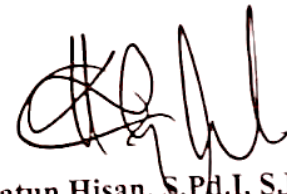
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 19 Juni 2023

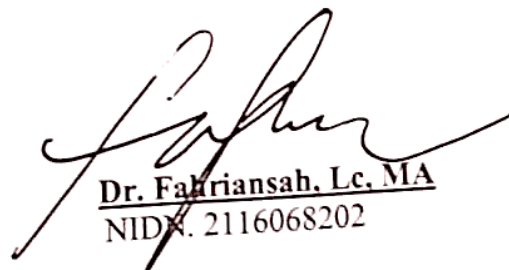
Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007


Khairatun Hisan, S.Pd.I, S.E., M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Mengetahui:
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

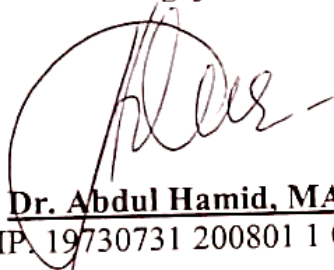

Dr. Fabriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh *E-marketing*, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong” Atas Nama Muhammad Irvan, Nim 4022019022, Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 12 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

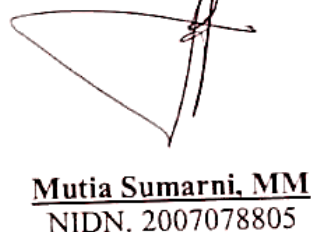
Langsa, 12 Juli 2023
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I



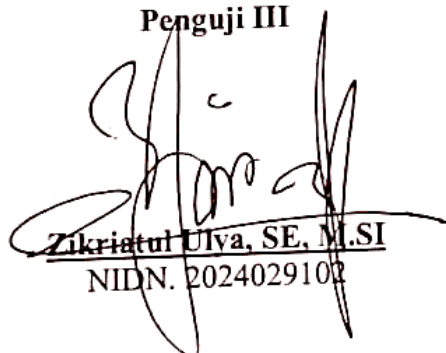
Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji II



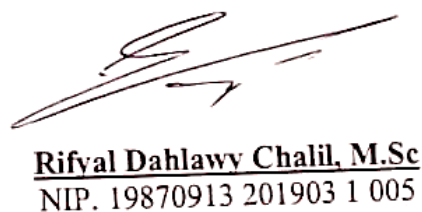
Mutia Sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Penguji III



Zikriatul Ulva, SE, M.SI
NIDN. 2024029102

Penguji IV



Rifyal Dahlawy Chalil, M.Sc
NIP. 19870913 201903 1 005

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Irvan
Nim : 4022019022
Tempat/Tanggal lahir : Tanah Anoe, 04 April 2001
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Tanah Anoe, Kec. Idi Rayeuk,
Kabupaten Aceh Timur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-Marketing, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Langsa, 19 Juni 2023

Yang Menyatakan


SPULUK BIRU RUPYAH
10000
METERAI
TEMPEL
59379AKX672342654

MUHAMMAD IRVAN
NIM. 4022019022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan software SPSS 16.0. Hasil penelitian mengemukakan bahwa variabel *e-marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($4,898 > 1,98638$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Aksesibilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($4,968 > 1,98638$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Daya tarik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($2,616 > 1,98638$) dan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$.

Kata Kunci: *E-Marketing*, Aksesibilitas, Daya Tarik, Keputusan Wisatawan Berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to see the effect of e-marketing, accessibility, and attractiveness on tourists' decisions to visit. The population in this study were tourists visiting the Matang Rayeuk Peudawa Puntong beach tourist destination. The sample used was 96 respondents. The analytical method in this study used multiple linear regression analysis with SPSS 16.0 software. The results of the study suggest that the e-marketing variable has a partial effect on the tourist's decision to visit with a $t_{count} > t_{table}$ at the 5% level ($4.898 > 1.98638$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Accessibility has a partial effect on tourists' decisions to visit with a $t_{count} > t_{table}$ at the 5% level ($4.968 > 1.98638$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Attractiveness has a partial effect on the decision of tourists to visit with a $t_{count} > t_{table}$ at the 5% level ($2.616 > 1.98638$) and a significant value of $0.010 < 0.05$.

Keywords: *E-Marketing, Accessibility, Attractiveness, Decisions of Visiting Tourists*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaian salam kita hadiah kan kepada baginda rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti, proposal ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul proposal skripsi **“Pengaruh *E-marketing*, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Destinasi Wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong”**

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentu banyak sekali pihak-pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA, selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Chahayu Astina, S.E, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Khairatun Hisan, S.Pd.I, S.E, M.Sc, selaku pembimbing II dalam penulisan proposal skripsi ini.
5. Bapak Dr. Abdul Hamid, MA., selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.
7. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan proposal skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritikan dan saran sangat diharapkan. semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 05 Desember 2022

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.6 Penjelasan Istilah.....	10
1.7 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Pariwisata	12
2.1.1 Pengertian Pariwisata	12
2.1.2 Kebijakan dan Langkah-Langkah Perkembangan Pariwisata.....	14
2.1.3 Indikator Pariwisata	14
2.2 <i>E-Marketing</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>E-Marketing</i>	16
2.2.2 Pemasaran Pariwisata (<i>Tourism Marketing</i>)	18
2.2.3 Indikator <i>E-Marketing</i>	19
2.3 Aksesibilitas	20
2.3.1 Pengertian Aksesibilitas	20
2.3.2 Indikator Aksesibilitas.....	22
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas.....	23
2.4 Daya TarikWisata.....	23
2.4.1 Pengertian Daya Tarik Wisata.....	23
2.4.2 Indikator Daya Tarik Wisata	25
2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata	26
2.5 Keputusan Berkunjung.....	27
2.5.1 Pengertian Keputusan Berkunjung	27
2.5.2 Indikator Keputusan Wisatawan Berkunjung.....	28
2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung.....	29

2.6 Kajian Terdahulu.....	30
2.7 Kerangka Teori.....	38
2.8 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Sumber Data Penelitian.....	44
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.7.4 Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil penelitian.....	53
4.2 Gambaran umum lokasi penelitian.....	53
4.3 Deskripsi data penelitian	55
4.4 Uji Instrumen Penelitian	58
4.4.1 Uji Validitas	58
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.5.1 Uji Normalitas	60
4.5.2 Uji Multikolinearitas	61
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.5.4 Uji Autokorelasi	65
4.6 Analisis Regresi	67
4.7 Uji Hipotesis	68
4.7.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)	68
4.7.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	69
4.7.3 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	71
4.8 Interpretasi Hasil Penelitian	73
4.8.1 Pengaruh <i>E-Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung	73
4.8.2 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung	74
4.8.3 Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung.....	75
4.8.4 Pengaruh E-Marketing, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung.....	76

BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Devinisi Operasional Variable Penelitian	45
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
Tabel 4.6 Uji Validitas	58
Tabel 4.7 Uji Reabilitas.....	59
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Glejser.....	65
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi	66
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	38
Gambar 4.1 Wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.....	54
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	61
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	87
Lampiran 2: Karakteristik Responden	92
Lampiran 3: Uji Validitas.....	94
Lampiran 4: Uji Reliabilitas.....	97
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik	100
Lampiran 6: Regresi Linear Berganda	102
Lampiran 7: Dokumentasi Wisata Pantai.....	103
Lampiran 8: Data Tabulasi.....	104
Lampiran 9: Tabel Distribusi T.....	109
Lampiran 10: Tabel Distribusi F.....	112
Lampiran 11: Tabel Durbin Watson 5%	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor terbesar dan terkuat dalam perekonomian dunia. Sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong utama perekonomian dunia karena terdapat beberapa keuntungan yang mampu memberikan devisa cukup besar bagi negara, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan budaya negara. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), sektor pariwisata berperan penting dalam menyumbang 9% dari total GDP dunia. Sektor pariwisata mampu menarik banyak tenaga kerja, hal ini menjadikan sektor pariwisata sebagai satu dari 11 pekerjaan yang paling banyak menyerap tenaga kerja.¹

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman wisata dan budaya. Keanekaragaman wisata yang begitu indah merupakan ciri khas yang dimiliki masing-masing daerah.² Kekayaan alam dan keberagaman bangsa Indonesia dapat menjadi daya tarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan demikian Indonesia dapat mengembangkan kekayaan akan potensi tersebut menjadi pariwisata.

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas

¹ Sabon, Victoria Lelu, *et al.* "Strategi peningkatan kinerja sektor pariwisata Indonesia pada Asean economic community." *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8.2 (2018).

² Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Penembangan Potensi Desa Brajan Kabupaten Sleman", *Jurnal Media Wisata*, Vol. 12 No.12 November 2014.

serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.³ Sebagai Negara kepulauan, Indonesia mempunyai 34 Provinsi dengan daya tariknya tersendiri, salah satunya Provinsi Aceh. Wisata Aceh sangatlah beragam, mulai dari Wisata religi hingga keindahan alamnya yang menakjubkan. Sebut saja salah satunya tempat wisata yang berada di Kabupaten Aceh Timur. Wisata Aceh Timur juga terkenal akan keindahan pantainya, salah satunya wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

Keputusan wisatawan berkunjung dianalogikan serupa dengan bentuk keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli suatu produk wisata sama halnya dengan melakukan keputusan berkunjung. Kotler dan Keller mengemukakan keputusan adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Laksana mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, yaitu apakah membeli atau tidak.⁴

Dampak dari keputusan wisatawan berkunjung akan mempengaruhi pendapatan para pebisnis di tempat tersebut yang otomatis akan meningkatkan pendapatan bagi orang-orang yang menjalankan bisnisnya tentunya masyarakat di daerah tersebut. Jika dilihat dari sisi sosialnya destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong bisa menjadi salah satu kebanggaan masyarakat Aceh

³ Oktaviarni, Firy. "Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata." *Wajah Hukum* 2.2 (2018).

⁴ Junaida, Erni. "Pengaruh daya tarik wisata dan word of mouth terhadap keputusan wisata berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 10.2 (2019).

Timur jika banyak pengunjung yang berkunjung ketempat wisata ini. Sehingga keputusan wisatawan berkunjung merupakan hal yang penting untuk diteliti, karena akan berdampak ke hal-hal lain termasuk dimensi ekonomi, keuangan, dan pendapatan. Dari pendapatan para pebisnis di tempat wisata ini tentunya akan berpengaruh kepada pendapatan daerah.

E-marketing merupakan proses dalam pencapain tujuan terkait pemasaran dengan mengandalkann teknologi komunikasi secara online melalui jaringan internet atau pemasaran elektronik.⁵ Pemasaran melalui *e-marketing* adalah salah satu metode yang digunakan untuk mendekati diri kepada konsumen. Dalam konteks wisata, *e-marketing* dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata dan meningkatkan kesadaran tentang destinasi tersebut.

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan sarana yang membantu dalam kehidupan dalam berbagai bidang termasuk dalam dunia pariwisata. Di zaman sekarang menjadi suatu kebutuhan mendasar dalam sebuah organisasi, perusahaan, instansi pemerintah dan instansi pendidikan. Peranan TIK dalam dunia pariwisata sebagai sarana dan prasarana dalam mempromosikan pariwisata yang sering kita dengar secara elektronik dengan nama *digital marketing*.⁶

⁵ Awali, Husni. "Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19." *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2.1 (2020).

⁶ Warmayana, I. Gede Agus Krisna. "Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 3.2 (2018).

Para wisatawan umumnya hanyalah dari masyarakat lokal yang mengetahui informasi wisata ini melalui informasi orang-orang yang sudah pernah berlibur ke tempat tersebut.⁷ Dengan adanya *e-marketing* mempermudah, memasarkan, dan mengenalkan objek wisata serta memperluas cakupan pemasaran hingga ke mancanegara, dan memudahkan masyarakat atau wisatawan dalam mencari informasi mengenai pariwisata.

Selain itu, terkait dengan *e-marketing* pengunjung secara tidak langsung juga mempunyai peran dalam hal mempromosikan tempat wisata, seperti halnya pada saat anak-anak muda atau para selebgram berkunjung ke tempat wisata para pengunjung mengabadikan momen-momen atau membuat video-video keseruan di tempat wisata yang kemudian di upload ke sosial media para pengunjung dan kemudian di lihat atau ditonton oleh para pengguna media sosial sehingga membuat para penonton tertarik dengan apa yang dilihatnya dan orang yang melihat pun mulai mencari tahu tentang tempat wisata yang dilihatnya.

Permasalahan lain yang terjadi, yaitu terkait dengan cara promosi yang dilakukan dimana yang dipromosikan hanya keindahan ataupun keseruan-keseruan di tempat wisata tanpa memberikan informasi-informasi yang lebih mengenai kekurangan ataupun kendala yang ada untuk menuju ke tempat wisata tersebut. Sehingga tidak jarang ada pengunjung yang seakan merasa adanya perbedaan antara apa yang di lihat di media sosial dengan fakta yang ada di tempat wisata.

⁷Nurmanto, Sidik. *E-MARKETING OBJEK WISATA PADA DESA BATU MENYAN BERBASIS MOBILE*. Diss. Universitas Teknokrat Indonesia, 2019.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, pengunjung masih tidak puas terhadap cara promosi yang dilakukan seperti informasi-informasi yang diberikan lewat media sosial. Harusnya informasi yang diberikan lewat media sosial menjelaskan lebih rinci mengenai tempat wisata ini seperti kondisi jalannya dan bahkan harusnya juga menjelaskan tentang rute jalan mulai dari awal masuk sampai ketujuan agar pengunjung lebih mudah sampai ke lokasi dan tidak adanya pengunjung yang tersesat.⁸

Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat-tempat atau kawasan.⁹ Dimana untuk akses jalannya sempit dan belum sepenuhnya di aspal, di saat musim hujan tiba akses jalan yang sempit dan becek menyebabkan para pengunjung merasa tidak nyaman dalam perjalanan menuju ke objek wisata.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dilapangan melihat bahwa pengunjung merasa kurang nyaman, hal ini disebabkan karena jalan yg belum sepenuhnya diaspal membuat pengunjung kurang nyaman dalam perjalanan menuju pantai seperti disaat siang hari yang terik dan panas debu-debu

⁸ Rahmad dan Haikal, pengunjung wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong, wawancara di Peudawa, tanggal 01 Mei 2023.

⁹ Sendi Arief Prawira, & Diah Pranitasari, *kualitas pelayanan fasilitas publik terhadap kepuasan penumpang disabilitas di kereta rel listrik Jakarta* (2020).

beterbarangan disepanjang jalan, apalagi disaat hujan tiba membuat pengunjung berfikir dua kali untuk berkunjung ketempat wisata ini.¹⁰

Di sisi lain daya tarik adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.¹¹ Daya tarik merujuk pada faktor-faktor yang menyebabkan destinasi wisata tersebut menarik bagi wisatawan. Dimana untuk daya tarik destinasi wisata pantai ini masih kurang seperti tidak adanya akomodasi dan infrastruktur yang lengkap, salah satunya tidak tersedianya tempat penginapan dan sebagainya, dimana orang-orang atau pengunjung yang jauh dapat beristirahat dan menginap di situ. Hal ini yang menyebabkan kurangnya daya tarik dimata pengunjung.

Dengan adanya *e-marketing*, aksesibilitas dan daya tarik yang bagus diharapkan mampu mengenalkan serta meningkatkan keputusan wisatawan berkunjung dan mampu menjadikan objek wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong banyak diminati oleh pengunjung, supaya peningkatan pengunjung bertambah tentunya harus membuat pengunjung merasa nyaman sehingga menjadikan objek wisata ini menjadi pilihan destinasi wisata bagi masyarakat. Sehingga perlu ada beberapa pengembangan yang dilakukan untuk meningkatkan

¹⁰ Haris dan Faiz, pengunjung wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong, *wawancara di Peudawa, tanggal 01 Mei 2023*.

¹¹ Ajeng Fitri Nurlestari. "Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor." *Jurnal Pariwisata 1 (2016)*.

keputusan wisatawan berkunjung, antara lain dalam hal pengembangan *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Marketing*, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Destinasi Wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *E-Marketing* yang dilakukan masih kurang pada objek wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.
2. Akses jalan yang belum sepenuhnya di aspal, membuat pengunjung merasa kurang nyaman pada objek wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.
3. Daya Tarik yang masih kurang seperti tidak adanya akomodasi dan infrastruktur yang lengkap pada objek wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada wisatawan yang pernah berkunjung dan hanya membahas Pengaruh *E-Marketing*, Aksesibilitas, dan Daya Tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi Wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *E-Marketing* terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong?
2. Bagaimana pengaruh Aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong?
3. Bagaimana pengaruh Daya Tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong?
4. Bagaimana pengaruh *E-Marketing*, Aksesibilitas dan Daya Tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing* terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

2. Untuk mengetahui pengaruh Aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Marketing*, Aksesibilitas, dan Daya Tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata Pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoretis, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pemasaran tempat wisata secara online.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat menjadi informasi dan masukan bagi pihak yang melakukan pemasaran tempat wisata secara online, namun juga menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman serta untuk memperoleh kesatuan arti antara pembaca dengan penulis tentang istilah dalam penelitian maka penulis menjelaskan beberapa istilah penjelasan dalam penelitian ini:

1. *E-Marketing* merupakan proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik baik memasarkan maupun sebagai bentuk promosikan produk dan jasa yang menjangkau pasar yang lebih luas.¹²
2. Aksesibilitas menurut perspektif tata ruang adalah keadaan atau ketersediaan hubungan dari suatu tempat ke tempat lainnya atau kemudahan seseorang atau kendaraan untuk bergerak dari suatu tempat ke tempat lain dengan aman, nyaman serta kecepatan yang wajar.¹³
3. Daya Tarik wisata yaitu sesuatu yang dapat dilihat oleh wisatawan, sesuatu yang dapat dilakukan dan sesuatu yang dapat dibeli oleh wisatawan.¹⁴
4. Keputusan wisatawan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah.¹⁵

¹² Awali, Husni. "Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19." *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2.1 (2020).

¹³ Septa, Purwaningrum. *Pengaruh penyajian laporan keuangan dan aksesibilitas laporan keuangan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan kabupaten ponorogo*. Diss. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018.

¹⁴ Kartika, Titing, and Khoirul Fajri. "Pengembangan Wisata Heritage Sebagai Daya Tarik Kota Cimahi." *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure* 14.2 (2017).

¹⁵ Jannah, Bidriatul, Zainul Arifin, and Andriani Kusumawati. *Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi*. Brawijaya University, 2014.

1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penyusunan proposal Skripsi ini dibagi menjadi tiga bab, sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN: bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI: Pada bab Tinjauan Pustaka membahas tentang landasan teoritis yang berkaitan dengan topik dalam penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN: Pada bab ini membahas pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, instrument pengumpulan data serta analisis data.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.772	1.45008

a. Predictors: (Constant), Daya_Tarik, Aksesibilitas, E_Marketing

b. Dependent Variable:

Keputusan_Wisatawan_Berkunjung

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Data di atas pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,772 hal ini berarti bahwa variasi nilai keputusan wisatawan berkunjung dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik sebesar 77,2%, sementara 22,8% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

4.7.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F adalah cara untuk menguji hipotesis nol yang melibatkan lebih dari satu koefisien. Cara kerjanya dengan menentukan apakah kecocokan dari suatu persamaan regresi secara signifikan dengan membatasi persamaan tersebut untuk memenuhi hipotesis nol. Uji F dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5%. Derajat kebebasan pembilang $df1=(k-1)$ dan derajat kebebasan penyebut $df2=(n-k)$, k adalah jumlah parameter (koefisien) model regresi linier dan n adalah jumlah pengamatan. Dasar pengambilan keputusan tentang uji-f adalah sebagai berikut:⁸³

⁸³ *Ibid*

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 , maka menerima H_a dan menolak H_0 yang berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0.05 , maka menolak H_a dan menerima H_0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

Tabel 4.13
Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	681.538	3	227.179	108.040	.000 ^a
Residual	193.452	92	2.103		
Total	874.990	95			

a. Predictors: (Constant), Daya_Tarik, Aksesibilitas, E_Marketing

b. Dependent Variable:

Keputusan_Wisatawan_Berkunjung

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima, hal ini berarti bahwa *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($108,040 > 2,705$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

4.7.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t adalah salah satu jenis uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang secara individual dapat menjelaskan variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analitis (α) sebesar 5%. Derajat kebebasan yang digunakan adalah $df = n - k$. Tingkat aktual inilah yang akan digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis. Dasar pengambilan keputusan tentang uji-t adalah sebagai berikut:⁸⁴

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka menerima H_a , dan menolak H_0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka menolak H_a dan

⁸⁴ *Ibid*

menerima H0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.141	.887		1.287	.201
E_Marketing	.382	.078	.416	4.898	.000
Aksesibilitas	.371	.075	.407	4.968	.000
Daya_Tarik	.166	.063	.159	2.616	.010

a. Dependent Variable: Keputusan_Wisatawan_Berkunjung

1. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, hal ini berarti bahwa *e-marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($4,898 > 1,98638$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima, hal ini berarti bahwa aksesibilitas berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan wisatawan berkunjung. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($4,968 > 1,98638$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima, hal ini berarti bahwa daya tarik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($2,616 > 1,98638$) dan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$.

4.8 Interpretasi Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang telah disusun dengan tujuan mendapatkan jawaban terhadap hipotesis dan dikaitkan dengan teori dan bukti empiris dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat disampaikan hal-hal sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh *E-Marketing* terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong. Dengan nilai *coefficients* bernilai positif, menjelaskan bahwa semakin baik *e-marketing* maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahirayasa, Cokorda Gde, dan AA Gd Ag Artha Kusuma. Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar tujuan wisata didorong oleh kepuasan pelanggan, selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pariwisata secara dominan menggunakan media internet dalam kegiatan transaksi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan Eka. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-marketing* dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ketika pengunjung puas terhadap suatu tempat wisata yang dikunjunginya, mereka akan cenderung membagikan pengalamannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Disini dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* merupakan komponen penting dalam menentukan keputusan wisatawan berkunjung.

4.8.2 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong. Dengan nilai *coefficients* bernilai positif, menjelaskan bahwa semakin bagus aksesibilitas maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Leylita Novita Rossadi dan Endang Widayati. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke wahana air Balong Waterpark, Dan secara parsial variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke wahana air Balong. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Eka Gustiani Rokhayah dan Ana Noor Andriana. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal. Lalu dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan wisatawan untuk berkunjung pada suatu tempat destinasi wisata.

4.8.3 Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong. Dengan nilai *coefficients* bernilai positif, menjelaskan bahwa semakin bagus daya tarik maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Pratama, Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya Mandey dan Sjendri Loindong, Hasil penelitian menunjukan bahwa

iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus. Sebaiknya pihak pengelola menambah iklan, untuk bisa di kenal banyak orang, dan menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi pantai Firdaus. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik merupakan faktor yang sangat penting karena daya tarik merupakan faktor yang mendorong pengunjung untuk memutuskan berkunjung atau tidak ke suatu tempat destinasi wisata dimana semakin baik atau semakin bagus daya tarik yang ditawarkan maka akan semakin banyak pula pengunjung yang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata.

4.8.4 Pengaruh *E-Marketing*, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Keputusan Wisatawan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik berpengaruh secara simultan, artinya variabel *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan wisatawan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyimpulkan variabel *e-marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel pada level 5% ($4,898 > 1,98638$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel *e-marketing* terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.
2. Variabel aksesibilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel pada level 5% ($4,968 > 1,98638$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.
3. Variabel daya tarik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel pada level 5% ($2,616 > 1,98638$) dan nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel daya tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

4. Hasil penelitian bahwa *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada level 5% ($108,040 > 2,705$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan oleh penelitian yaitu sebagai berikut:

1. hasil penelitian menyatakan bahwa *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong. Hal ini menjelaskan bahwa *e-marketing*, aksesibilitas, dan daya tarik sudah sangat baik.
2. Sebaiknya pengelola tempat wisata harus lebih memperhatikan kualitas dari segi apapun, sehingga membuat pengunjung dengan senang hati akan berkunjung dan memperkenalkan tempat wisata tersebut kepada orang lain.

3. Penulis menyarankan agar untuk pihak pengelola wisata harus melakukan inovasi yang berbeda seperti daya tarik pada objek wisata pantai agar objek wisata lebih dikenal oleh masyarakat. Pengelola wisata harus melakukan renovasi akses jalan menuju pantai agar dapat memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong. Serta pihak pengelola harus melakukan promosi ke berbagai media agar calon wisatawan bisa lebih mudah mengakses informasi tentang pantai untuk mendukung proses keputusan wisatawan berkunjung pada destinasi wisata pantai Matang Rayeuk Peudawa Puntong.