

Pengaruh Promosi, Aksesibilitas, dan *Word of Mouth* Destinasi Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Atauro, Dili

Veonita Amena Dos Santos¹, Luh Komang Candra Dewi², I Nengah Subadra³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Pariwisata, dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya

E-mail: gesanotour1@gmail.com¹, candra.dewi@triatmamulya.ac.id²,
nengah.subadra@triatmamulya.ac.id³

Article History:

Received: 27 Agustus 2025

Revised: 28 September 2025

Accepted: 04 Oktober 2025

Keywords: *promotion, accessibility, destination attractiveness, tourist visits, Atauro*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of promotion, accessibility, and tourism destination attractiveness on tourist visits to Atauro Island, Dili. Atauro is recognized as one of the leading ecotourism destinations in Timor-Leste, offering unique natural, cultural, and marine biodiversity attractions. However, tourist arrival data still shows significant fluctuations each year. This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to tourists as respondents. The data were analyzed using multiple linear regression to examine both partial and simultaneous effects of the variables. The results reveal that promotion, accessibility, and destination attractiveness have a positive and significant impact on tourist visits, both individually and collectively. These findings highlight the importance of effective promotional strategies, improved accessibility, and sustainable destination management to enhance Atauro's competitiveness as an international tourist destination.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial, terutama di negara berkembang yang memiliki potensi alam dan budaya yang melimpah (Tati Haryati & A. Gafar Hidayat, 2019). Dalam era digital yang semakin maju, persaingan antar destinasi wisata menjadi semakin ketat sehingga menuntut pengelola destinasi untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Promosi yang efektif, aksesibilitas yang memadai, serta daya tarik destinasi wisata menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Promosi berperan penting dalam menciptakan citra positif suatu destinasi, membedakannya dari kompetitor, sekaligus meyakinkan calon wisatawan untuk melakukan kunjungan. Sementara itu, aksesibilitas yang baik akan memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam mencapai destinasi, sehingga meningkatkan kenyamanan dan minat kunjungan.

Pulau Atauro, yang terletak sekitar 25 kilometer di utara Dili, Timor Leste, merupakan salah satu destinasi ekowisata yang memiliki daya tarik luar biasa. Pulau ini dikenal dengan kekayaan hayati lautnya, terutama terumbu karang yang disebut sebagai salah satu yang paling beragam secara biologis di dunia, sehingga menjadikannya surga bagi penyelam dan pecinta

kehidupan bawah laut. Selain itu, keindahan alam pegunungan vulkanik, pantai berpasir putih, serta budaya lokal yang masih terjaga menjadikan Atauro memiliki daya tarik wisata yang unik. Namun demikian, data kunjungan wisatawan ke Atauro masih menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan tingkat kunjungan tertinggi terjadi pada akhir tahun dan penurunan pada beberapa bulan tertentu.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi yang lebih efektif, peningkatan aksesibilitas, serta pengelolaan daya tarik wisata yang lebih baik perlu dilakukan agar kunjungan wisatawan dapat meningkat secara berkelanjutan. Organisasi lokal seperti ATKOMA (Asosiasi Pariwisata Koleku Mahanak Atauro) telah berupaya mengembangkan pariwisata berkelanjutan di pulau ini melalui berbagai inisiatif, termasuk promosi, pengembangan tur, hingga penguatan kapasitas pemandu wisata lokal. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan sektor pariwisata Atauro, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan wisatawan.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi, aksesibilitas, dan daya tarik destinasi wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Atauro, Dili. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pariwisata, serta manfaat praktis bagi pengelola destinasi, pemerintah, maupun pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang efektif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran dalam pemasaran barang atau jasa. Menurut (Mohamad & Rahim, 2022), promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apa pun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sementara itu, (Yusuf Abdhul, 2022) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Bauran promosi merujuk pada seperangkat alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. (Musthafa, 2020) juga menjelaskan bahwa, Bauran promosi perusahaan, yang juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran, terdiri atas perpaduan spesifik dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengomunikasikan nilai produk secara persuasif, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas wisata atau kemudahan dalam mencapai wisata adalah infrastruktur atau sarana yang menunjang untuk menuju wisata (Kristiana et al., 2018). Aksesibilitas merupakan faktor yang penting bagi wisata karena dapat memudahkan wisatawan sampai pada objek wisata. Aksesibilitas juga dapat mempengaruhi pengeluaran atau biaya bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Isdarmanto dalam bukunya juga menyebutkan bahwa akses jalan raya dan ketersediaan transportasi serta petunjuk rambu-rambu jalan merupakan aspek yang tak kalah penting bagi destinasi wisata. Karena aksesibilitas merupakan sarana yang memberikan

kemudahan kepada wisatawan terhadap suatu wisata, maka tidak hanya terbatas pada transportasi yang bisa mengantarkan wisatawan menuju ke wisata dan membawa kembali ke tempat asalnya, melainkan mencakup beberapa aspek lain yang menunjang kelancaran dalam perjalanan. Hal tersebut menandakan bahwa aspek transportasi saja tidak cukup, tetapi juga harus diikuti dengan askes jalan yang baik. Obyek wisata menjadi tujuan akhir dari suatu perjalanan wisata setiap orang oleh karena itu harus memenuhi syarat-syarat aksesibilitas. Menurut (Arystiana, 2021) menegaskan bahwa persyaratan aksesibilitas antara lain yaitu akses informasi di mana fasilitas harus mudah dijumpai dan mudah dijangkau, terdapat akses jalan yang bisa dilalui untuk sampai ke objek wisata serta harus ada akhir tempat dari suatu perjalanan wisata.

Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain (Noya et al., 2020). (Suryati et al., 2025) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. (Ena et al., 2020) mendefinisikan, “WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya.” Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Chandra, 2020).

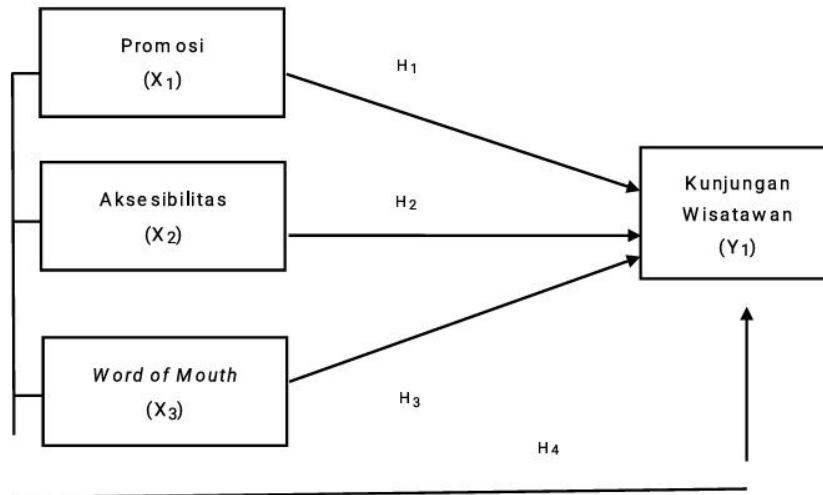
Kunjungan Wisatawan

Menurut (Putry et al., 2020) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut (Muhammad Nur Mialfi Salim et al., 2022) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. (Nugraha & Mawo, 2023), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung. Pendapat lain mengenai Minat Berkunjung Kembali diutarakan oleh (Rahman et al., 2025) yaitu minat merupakan sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian secara sadar dan dapat diartikan sesuatu yang pribadi serta berhubungan erat dengan sikap. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung Kembali merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat Berkunjung Kembali juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, aksesibilitas, dan daya tarik destinasi terhadap kunjungan wisatawan di Obyek Wisata Atauro, Dili. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Atauro, sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode accidental sampling, yaitu wisatawan yang kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk

mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen, sementara uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) digunakan untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil analisis digunakan untuk menjawab hipotesis mengenai pengaruh promosi, aksesibilitas, dan daya tarik destinasi terhadap kunjungan wisatawan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini akan digunakan uji dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data ini berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62885896
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.048
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

2. Uji Multikolinieritas

Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa dalam regresi berganda gejala korelasi antar variabel bebas seharusnya tidak ada. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai dan lawannya yaitu VIF. Nilai dan VIF dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.658	1.521
	X2	.819	1.221
	X3	.564	1.772

a. Dependent Variable : Y

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas Adalah dengan uji gletser. Berikut hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas atau dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas telah memenuhi syarat pengujian heterokedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Std. Error			
1	(Constant)	1.132		2.988	.064
	X1	.048	-.140	-1.109	.270
	X2	.045	-.098	-.862	.391
	X3	.040	.021	.420	.990

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh pelatihan, Aksesibilitas, dan

Word of Mouth terhadap Kinerja pengunjung Obyek Wisata Atauro, Dili. Adapun hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B			
1	(Constant)	2.077		1.410	.162
	X1	.073	.305	3.030	.003
	X2	.083	.130	1.444	.042
	X3	.089	.329	3.034	.003

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan garis regresi linier antara Promosi, Aksesibilitas dan Terhadap Kunjungan Wisatawan adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 2,929 + 0,225X_1 + 0,119X_2 + 0,285X_3 + e$$

Berdasarkan nilai α , b_1 , b_2 b_3 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara Promosi, Aksesibilitas, dan terhadap Kunjungan Wisatawan memberikan informasi bahwa:

- $\alpha = 2,929$, nilai konstanta menunjukkan bernilai positif variabel Promosi, Aksesibilitas, dan *Word of Mouth*. Artinya apabila tidak ada perhatian terhadap Promosi, Aksesibilitas, dan *Word of Mouth* atau nilainya adalah nol maka nilai Kunjungan Wisatawan adalah sebesar 2,929.
- $b_1 = 0,225$, artinya apabila Promosi meningkat sebesar 1 persen dan Aksesibilitas, *Word of Mouth* dianggap konstan maka Kunjungan Wisatawan (Y) meningkat sebesar 22,5 persen.
- $b_2 = 0,119$, artinya apabila Aksesibilitas meningkat sebesar 1 persen dan Promosi serta *Word of Mouth* dianggap konstan maka Kunjungan Wisatawan meningkat sebesar 11,9 persen.
- $b_3 = 0,285$, artinya apabila *Word of Mouth* meningkat sebesar 1 persen dan Promosi dan Aksesibilitas dianggap konstan maka Kunjungan Wisatawan meningkat sebesar 28,5 persen.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga. Adapun kriteria pengujiannya dengan tingkat signifikansi 5% adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut.

- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan sebesar 3,030 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Hasil ini berarti hipotesis pertama penelitian dapat diterima. Artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengunjung Obyek Wisata Atauro, Dili. Semakin baik Promosi akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pengunjung Obyek Wisata Atauro, Dili.
- Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel Aksesibilitas terhadap Kunjungan Wisatawan

sebesar 1,444 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042. Hasil ini berarti hipotesis kedua penelitian dapat diterima. Artinya Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengunjung Obyek Wisata Atauro, Dili. Semakin tinggi Aksesibilitas akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pengunjung Obyek Wisata Atauro, Dili.

- c. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kunjungan Wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung variabel *Word of Mouth* terhadap Kunjungan Wisatawan sebesar 3,034 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0003. Hasil ini berarti hipotesis ketiga penelitian dapat diterima. Artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengunjung Obyek Wisata Atauro, Dili. Semakin tinggi *Word of Mouth* akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pengunjung Obyek Wisata Atauro, Dili.

6. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar 19,455 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Promosi, Aksesibilitas dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengunjung Obyek Wisata Atauro, Dili. Hasil ini berarti hipotesis keempat penelitian dapat diterima artinya Promosi, Aksesibilitas dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengunjung Obyek Wisata Atauro, Dili.

7. Pembahasan

a. Pengaruh Promosi terhadap Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Obyek Wisata Atauro, Dili. Hal ini diperkuat oleh nilai t-hitung sebesar 3,030 dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari batas kritis 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima. Artinya, semakin intens dan tepat sasaran strategi promosi yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat dan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut. Promosi memegang peran penting dalam menyampaikan informasi terkait daya tarik wisata, fasilitas, serta pengalaman yang ditawarkan oleh suatu destinasi. Melalui promosi, persepsi positif terhadap destinasi dapat terbentuk dan mendorong minat kunjungan.

Dalam era digital saat ini, media sosial, situs web, serta aplikasi perjalanan menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi pariwisata secara luas dan cepat. Kehadiran platform digital memungkinkan interaksi langsung antara pengelola destinasi dan calon wisatawan, serta memperluas jangkauan promosi hingga ke pasar global. Pesan promosi yang menarik, relevan, dan konsisten akan membentuk citra destinasi yang kuat dan mampu menumbuhkan loyalitas pengunjung. Selain itu, promosi juga menjadi alat untuk membangun hubungan emosional dengan wisatawan melalui narasi dan visual yang menggugah rasa ingin tahu.

b. Pengaruh Aksesibilitas Berpengaruh terhadap Kunjungan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Obyek Wisata Atauro, Dili. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 1,444 dan Tingkat signifikansi 0,042, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat aksesibilitas, maka semakin besar pula kemungkinan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Aksesibilitas mencakup berbagai aspek seperti kemudahan mencapai lokasi, kenyamanan selama perjalanan,

keamanan, dan kelancaran akses yang semuanya berperan penting dalam menciptakan pengalaman perjalanan yang positif.

Destinasi wisata yang mudah dijangkau akan lebih menarik bagi wisatawan karena memberikan efisiensi dalam hal waktu, biaya, dan usaha. Infrastruktur yang memadai, transportasi yang tersedia, serta informasi yang mudah diakses seperti peta digital dan petunjuk lokasi merupakan komponen utama dalam membangun sistem aksesibilitas yang baik. Sebaliknya, akses yang sulit, minimnya transportasi umum, dan kondisi jalan yang buruk dapat menghambat minat wisatawan untuk berkunjung.

c. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kinerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Obyek Wisata Atauro, Dili. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,034 dengan tingkat signifikansi 0,0003 yang jauh di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya, semakin tinggi intensitas WOM, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. WOM menjadi salah satu elemen penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan, karena informasi yang disampaikan oleh orang terdekat atau sesama pengguna dianggap lebih terpercaya dan autentik dibandingkan promosi formal.

d. Pengaruh Promosi, Aksesibilitas, dan *Word of Mouth* terhadap Kunjungan Wisatawan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, aksesibilitas, dan WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengunjung Obyek Wisata Atauro, Dili. Nilai F hitung sebesar 19,455 dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) mendukung diterimanya hipotesis keempat dalam penelitian ini. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memainkan peran penting dalam meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut. Promosi berperan sebagai media komunikasi efektif dalam menyampaikan informasi daya tarik wisata melalui berbagai platform, menciptakan kesadaran, membangun minat, dan mendorong keputusan berkunjung. Aksesibilitas yang baik, ditunjang oleh infrastruktur memadai dan kemudahan transportasi, memperkuat kenyamanan dan pengalaman wisatawan. Sedangkan WOM, terutama dalam bentuk e-WOM, memperkuat kepercayaan melalui rekomendasi dan testimoni yang dianggap lebih jujur dibandingkan iklan formal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Obyek Wisata Atauro, Dili. Strategi promosi yang efektif melalui media sosial, iklan, dan pemasaran langsung terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk berkunjung.
2. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Kemudahan mencapai lokasi, kenyamanan perjalanan, dan infrastruktur yang memadai memberikan pengalaman yang baik sehingga mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.
3. (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Rekomendasi dari orang terdekat maupun ulasan digital memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan

wisatawan karena dianggap lebih jujur dan terpercaya.

4. Secara simultan, promosi, aksesibilitas, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Ketiga variabel ini saling mendukung dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke Obyek Wisata Atauro, Dili, serta menjadi dasar strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Arystiana, P. D. (2021). Identifikasi Accessibility Pada Objek Wisata Di Desa Sambangan Sebagai Desa Wisata. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 12(2), 52–59. <https://doi.org/10.23887/jppkk.v11i3.32301>
- Chandra, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mendaftar dengan Kualitas Prodi sebagai Variabel Moderating di Universitas Catur Insani Cendekia. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(2), 69. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/article/view/731%0Ahttps://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/article/download/731/489>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3604>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2022). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Muhammad Nur Mialfi Salim, Indah Dewi Mulyani, & Nur Khojin. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan perusahaan (studi kasus pada pd CV Tunas Abadi Kota Malang). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.54>
- Noya, S. B., Mananeke, L., & Raintung, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Nugraha, R. N., & Mawo, M. L. (2023). Daya Tarik Wisata Taman Ismail Marzuki Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 236–240. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57955>
- Putry, N. A. C., Wardani, D. K., & Jati, D. P. (2020). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan*

Humaniora, 6(1), 14–24. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.71>

- Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025). ANALISIS CELEBRITY ENDORSER DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MADURA). *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 611–621. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1108>
- Suryati, Muslimin, & Sabillah, N. (2025). Peran Komunikasi Word of Mouth Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Pentingnya Pendidikan di Kelurahan 13 Ulu Palembang. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2372>
- Tati Haryati, & A. Gafar Hidayat. (2019). Konsep Wisata dari Perspektif Ekonomi Masyarakat. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 9(2), 113–122. <https://doi.org/10.37630/jpi.v9i2.170>
- Yusuf Abdhul. (2022). Jenis-jenis Promosi untuk Meningkatkan Penjualan. *Deepublish*, 1(September), 1–14. <https://deepublishstore.com/blog/macam-macam-promosi/#:~:text=Secara umum%2C ada 6 macam,%2C personal selling%2C dan publicity.>