

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PROMOSI ONLINE, DAN INFRASTRUKTUR TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KEPULAUAN PADAIDO, KABUPATEN BIAK NUMFOR, PAPUA

Binski Saneswar Weltin Yarangga¹, Dewa Putu Oka Prasiasa², Bagus Rai Utama³

saneswaryarangga@gmail.com¹, dewaputuokaprasiasa@undhirabali.ac.id²,

raiutama@undhirabali.ac.id³

Universitas Dhyana Pura

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata, promosi online, serta infrastruktur terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kepulauan Padaido, Kabupaten Biak Numfor, baik secara individual maupun bersama-sama. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan melibatkan 90 responden yang ditentukan berdasarkan teknik purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 32 melalui beberapa tahapan analisis, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu daya tarik wisata, promosi online, dan infrastruktur, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing sebesar 4,610; 7,449; dan 7,590 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai F hitung sebesar 82,302 dan signifikansi sebesar 0,001. Nilai R Square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa sebesar 74,2% perubahan pada keputusan berkunjung wisatawan dapat diterangkan oleh daya tarik wisata, promosi online, dan infrastruktur, sedangkan 25,8% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Dari ketiga variabel tersebut, infrastruktur menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Promosi Online, Infrastruktur, Keputusan Berkunjung Wisatawan, Kepulauan Padaido.

ABSTRACT

This research examines the influence of tourist attractions, online promotion, and infrastructure on tourists' visiting decisions in the Padaido Islands, Biak Numfor Regency, both individually and collectively. A quantitative approach was employed using a survey method involving 90 respondents who were selected through purposive sampling. The data were processed using SPSS version 32 through several analytical procedures, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, as well as t-test and F-test. The findings indicate that tourist attractions, online promotion, and infrastructure each have a positive and significant effect on tourists' visiting decisions. This is reflected in the t-count values of 4.610, 7.449, and 7.590, respectively, with significance levels of < 0.001 . When considered simultaneously, the three independent variables also demonstrate a positive and significant effect on tourists' visiting decisions, as indicated by an F-count of 82.302 and a significance value of 0.001. The R Square value of 0.742 indicates that 74.2% of the variation in tourists' visiting decisions can be explained by tourist attractions, online promotion, and infrastructure, while the remaining 25.8% is attributable to other factors outside the research model. Among the three variables, infrastructure has the strongest influence on tourists' visiting decisions.

Keywords: Tourist Attractions, Online Promotion, Infrastructure, Tourists' Visiting Decisions, Padaido Islands.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong

pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta memperkenalkan potensi budaya dan kekayaan alam suatu daerah. Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki berbagai destinasi wisata alam, budaya, dan bahari yang tersebar di seluruh wilayah. Potensi tersebut menjadi modal penting dalam pengembangan pariwisata daerah, termasuk di Kabupaten Biak Numfor, Provinsi Papua. Menurut Sanggrangbano dan Firmansyah (2020), Kabupaten Biak Numfor memiliki sumber daya alam yang melimpah serta budaya lokal yang kuat sebagai potensi wisata pesisir yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar di Kabupaten Biak Numfor adalah Kepulauan Padaido. Wilayah ini dikenal memiliki keindahan alam laut yang masih relatif alami, terumbu karang yang beragam, kejernihan air laut, serta ekosistem bahari yang kaya. Potensi tersebut dapat dikembangkan untuk berbagai aktivitas wisata, seperti snorkeling, diving, wisata pantai, wisata budaya, dan wisata sejarah. Namun, besarnya potensi wisata tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kunjungan wisatawan secara konsisten.

Data kunjungan wisatawan Kabupaten Biak Numfor menunjukkan adanya perubahan jumlah kunjungan dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Biak Numfor Tahun 2022-2025

Tahun	Wisatawan Asing	Perubahan Asing (%)	Wisatawan Domestik	Total Kunjungan	Perubahan Total (%)
2022	349	–	54.378	54.727	–
2023	1.835	425,8	75.286	77.121	40,9
2024	1.086	(40,8)	61.615	62.701	(18,7)
2025	1.863	71,5	48.187	52.075	(17,0)

Sumber: BPS Kabupaten Biak Numfor, 2026

Berdasarkan Tabel 1, jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Biak Numfor selama periode 2022–2025 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan meningkat dari 54.727 menjadi 77.121 wisatawan atau sebesar 40,9%, tetapi kemudian menurun menjadi 62.701 wisatawan pada tahun 2024 dan 52.075 wisatawan pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan cenderung menurun setelah mencapai jumlah tertinggi pada tahun 2023.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung adalah daya tarik wisata, yang mencakup keunikan, keindahan, dan nilai tertentu dari kekayaan alam, budaya, maupun hasil ciptaan manusia (UU RI No. 10 Tahun 2009). Rahmadani dan Dewi (2023) serta Navalina dkk. (2024) menjelaskan bahwa daya tarik wisata berkaitan dengan pengalaman emosional, sosial, dan budaya wisatawan, serta keunikan destinasi dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. Selain itu, promosi online turut berperan penting, dilakukan melalui berbagai media digital seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan iklan digital (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Smith, 2017; Kaplan & Haenlein, 2020), dan terbukti berpengaruh terhadap keputusan atau minat kunjungan wisatawan (Prastikayana dkk., 2024; Wijaya dkk., 2023).

Selain promosi online, infrastruktur juga menjadi faktor penting dalam mendukung kegiatan pariwisata, karena infrastruktur dan fasilitas yang memadai serta terintegrasi dapat meningkatkan keberlanjutan, konektivitas, dan daya saing destinasi (Rahman dkk., 2022;

Rahma dkk., 2024). Dalam konteks Kepulauan Padaido, akses menuju destinasi masih bergantung pada transportasi laut, sementara dermaga, transportasi lokal, akomodasi, fasilitas umum, jaringan internet, dan pusat informasi wisata masih terbatas — fasilitas yang tersedia hanya satu dermaga, lima homestay, dan penyewaan peralatan diving, yang dapat memengaruhi kenyamanan wisatawan selama berkunjung.

Secara teoritis, ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, yang terbentuk melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian (Kotler, 2022), dan dipengaruhi oleh daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, promosi, serta pengalaman yang diharapkan wisatawan (Andini dkk., 2024; Anggoro, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, promosi online, dan infrastruktur terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kepulauan Padaido, Kabupaten Biak Numfor, Papua, baik secara parsial maupun simultan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pelaku usaha pariwisata dalam mengembangkan Kepulauan Padaido secara berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Kepulauan Padaido, Kabupaten Biak Numfor, Provinsi Papua, dengan objek penelitian meliputi daya tarik wisata (X1), promosi online (X2), infrastruktur (X3), dan keputusan berkunjung wisatawan (Y). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara parsial maupun simultan.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Biak Numfor dan instansi terkait. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Padaido, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019:127). Jumlah sampel sebanyak 90 responden, yang ditentukan berdasarkan 18 indikator dengan ketentuan 5 responden untuk setiap indikator (Hair dkk. 2019).

Landasan pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan indikator yang ditetapkan berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y) mengacu pada Dahmiri dkk. (2022), yang terdiri atas minat berkunjung, keputusan berkunjung, niat berkunjung ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Variabel daya tarik wisata (X1) mengacu pada Ridla dkk. (2023), yang meliputi keindahan alam, keunikan destinasi, keberagaman aktivitas wisata, kenyamanan destinasi, dan keamanan destinasi. Variabel promosi online (X2) meliputi ketersediaan informasi digital, kualitas konten promosi, frekuensi promosi online, dan kemudahan akses informasi. Sementara itu, variabel infrastruktur (X3) meliputi akses transportasi menuju lokasi, kondisi jalan, fasilitas umum dasar, jaringan komunikasi dan internet, serta fasilitas pendukung wisata.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan (SPSS) versi 32. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 5%, serta uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrumen dengan menggunakan Cronbach's Alpha, yang dinyatakan reliabel apabila nilainya $> 0,60$. Selanjutnya, uji normalitas digunakan untuk

mengetahui apakah data atau residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen melalui nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata (X1), promosi online (X2), dan infrastruktur (X3) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y). Analisis korelasi parsial untuk mengetahui tingkat hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan mengendalikan variabel lainnya, sedangkan korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan ketiga variabel independen secara bersama-sama dengan keputusan berkunjung wisatawan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, promosi online, dan infrastruktur secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung Wisatawan

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Daya Tarik Wisata

X_2 = Promosi Online

X_3 = Infrastruktur

e = Error atau tingkat kesalahan

Berdasarkan permasalahan penelitian, tujuan penelitian, kajian teori, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kepulauan Padaido Kabupaten Biak Numfor.

H2: Promosi online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kepulauan Padaido Kabupaten Biak Numfor.

H3: Infrastruktur berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kepulauan Padaido Kabupaten Biak Numfor.

H4: Daya tarik wisata, promosi online, dan infrastruktur berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kepulauan Padaido Kabupaten Biak Numfor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	4,27	Sangat Baik
Daya Tarik Wisata (X1)	4,19	Baik

Promosi Online (X2)	4,27	Sangat Baik
Infrastruktur (X3)	4,29	Sangat Baik

Hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Kepulauan Padaido, Kabupaten Biak Numfor, tergolong sangat baik dengan skor rata-rata 4,27. Di antara variabel bebas, infrastruktur memperoleh skor tertinggi (4,29, sangat baik), diikuti promosi online (4,27, sangat baik), sedangkan daya tarik wisata berada pada kategori baik (4,19). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga aspek tersebut telah dipersepsikan positif oleh wisatawan dan turut berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan mereka untuk berkunjung.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Berkunjung Wisatawan	Y1.1	0,932	0,941
	Y1.2	0,913	
	Y1.3	0,914	
	Y1.4	0,927	
Daya Tarik Wisata	X1.1	0,824	0,929
	X1.2	0,868	
	X1.3	0,911	
	X1.4	0,894	
	X1.5	0,910	
Promosi Online	X2.1	0,912	0,930
	X2.2	0,901	
	X2.3	0,916	
	X2.4	0,900	
Infrastruktur	X3.1	0,877	0,931
	X3.2	0,865	
	X3.3	0,900	
	X3.4	0,881	
	X3.5	0,901	

Berdasarkan data pada tabel 3, hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh indikator pada variabel daya tarik wisata, promosi online, infrastruktur, dan keputusan berkunjung wisatawan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,207 ($n=90$) sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>N</i>		<i>Unstandardized Residual</i>	
		90	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200d	
Variabel	Tolerance	VIF	Sig.
Daya Tarik Wisata	0,770	1,299	0,189
Promosi Online	0,921	1,086	0,581
Infrastruktur	0,799	1,252	0,291

Berdasarkan data pada tabel 4, hasil uji asumsi klasik, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 pada ketiga variabel menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik.

1. Hasil Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata (X1), Promosi Online (X2), dan Infrastruktur (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Tabel 5. Rangkuman Analisis Korelasi Parsial, Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Uji T-test, Uji F-test dan Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	Koefisien Regresi			Correlations	
	<i>r.Parsial</i>	<i>B</i>	<i>Beta</i>	<i>t. hitung</i>	<i>Sig.</i>
Daya Tarik Wisata (X1)	0,445	0,226	0,288	4,610	0,000
Promosi Online (X2)	0,626	0,398	0,425	7,449	0,000
Infrastruktur (X3)	0,633	0,369	0,465	7,590	0,000
<i>Constant</i>	-2,323				
<i>R Square (R²)</i>	0,742				
<i>R (Berganda)</i>	0,861				
<i>F hitung</i>	82,302				
<i>Sig. F</i>	0,001				

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y = -2,323 + 0,226X_1 + 0,398X_2 + 0,369X_3$, yang berarti Daya Tarik Wisata (X1), Promosi Online (X2), dan Infrastruktur (X3) sama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y), di mana setiap kenaikan nilai ketiga variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan. Dilihat dari nilai korelasi parsial (*r Parsial*), Infrastruktur memiliki hubungan paling kuat dengan Keputusan Berkunjung Wisatawan (0,633), diikuti Promosi Online (0,626), dan Daya Tarik Wisata (0,445), yang juga sejalan dengan nilai Beta masing-masing variabel (0,465; 0,425; dan 0,288) yang menunjukkan Infrastruktur sebagai variabel paling dominan. Sementara itu, nilai R (Berganda) sebesar

0,861 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel bebas secara bersama-sama dengan Keputusan Berkunjung Wisatawan, dan nilai R Square (R^2) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% variasi Keputusan Berkunjung Wisatawan dapat dijelaskan oleh Daya Tarik Wisata, Promosi Online, dan Infrastruktur secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil uji t, ketiga variabel bebas terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, dengan nilai Sig. masing-masing sebesar 0,000 untuk Daya Tarik Wisata (t hitung 4,610), Promosi Online (t hitung 7,449), dan Infrastruktur (t hitung 7,590), yang seluruhnya berada di bawah 0,05. Secara simultan (uji F), diperoleh F hitung sebesar 82,302 dengan Sig. $F = 0,001 (< 0,05)$, yang berarti Daya Tarik Wisata, Promosi Online, dan Infrastruktur secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Pembahasan

Pengaruh secara Parsial Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung variabel Daya Tarik Wisata (X_1) sebesar $4,610 > t$ tabel 1,662 (sig. $< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kepulauan Padaido, karena wisatawan mempertimbangkan keindahan alam, keunikan destinasi, kebersihan lingkungan, serta keberagaman aktivitas wisata. Temuan ini sejalan dengan Prastikayana dkk. (2024).

Pengaruh secara Parsial Promosi Online terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung variabel Promosi Online (X_2) sebesar $7,449 > t$ tabel 1,662 (sig. $< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, karena informasi destinasi yang mudah diakses melalui media digital meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk memilih Kepulauan Padaido. Temuan ini sejalan dengan Wijaya dkk. (2023).

Pengaruh secara Parsial Infrastruktur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung variabel Infrastruktur (X_3) sebesar $7,590 > t$ tabel 1,662 (sig. $< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Infrastruktur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, karena kemudahan akses transportasi, kondisi jalan, fasilitas umum, dan jaringan internet mendukung kenyamanan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan Sufa dkk. (2024).

Pengaruh secara Simultan Daya Tarik Wisata, Promosi Online, dan Infrastruktur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar $82,302 > F$ tabel 2,71 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Daya Tarik Wisata, Promosi Online, dan Infrastruktur secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kepulauan Padaido, dengan kontribusi sebesar 74,2% ($R^2 = 0,742$), sedangkan 25,8% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk pertimbangan wisatawan untuk berkunjung, sehingga pengembangannya perlu dilakukan secara terpadu untuk meningkatkan daya saing pariwisata Kepulauan Padaido. Temuan ini sejalan dengan Sufa dkk. (2024).

KESIMPULAN

Dari hasil hitungan data dan pembahasan rasio keuangan di atas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kondisi keuangan PT Saratoga Investama Sedaya Tbk periode 2022–2025, secara keseluruhan memiliki pengaruh nyata yang signifikan terhadap pembentukan nilai perusahaan baik secara parsial maupun simultan.

Pertama, tingkat likuiditas membawa dampak negatif yang nyata secara parsial. Artinya, jika perusahaan terlalu banyak menimbun uang tunai atau aset lancar, investor akan menganggapnya sebagai dana mati (*idle cash*) yang tidak diputar untuk investasi aktif. Akibatnya, daya tarik dan nilai perusahaan di pasar saham menjadi merosot.

Kedua, tingkat keuntungan (profitabilitas) membawa dampak positif yang nyata secara parsial. Hal ini membuktikan bahwa kelihaian manajemen dalam mengolah aset menjadi laba bersih menjadi kabar baik (*good signal*) yang disambut gembira oleh investor. Dampaknya, harga saham perusahaan di bursa efek berhasil naik secara riil.

Ketiga, tingkat utang (*leverage*) membawa dampak negatif yang nyata secara parsial terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa proporsi pendanaan berbasis utang dipandang pasar meningkatkan risiko finansial jangka panjang dan tekanan biaya bunga, yang mereduksi ketertarikan investor untuk mengoleksi saham korporasi

Keempat, secara bersama-sama (simultan), perpaduan variabel Likuiditas, Profitabilitas, dan Leverage terbukti memberikan kontribusi pengaruh nyata yang signifikan dalam mengonstruksi perubahan Nilai Perusahaan dengan kekuatan daya penjelas model elastisitas mencapai persentase sebesar 90,0%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, R.D., Nurfarida, I.N. and Rusno. (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung. *Management and Business Review*, 8(1), 62-73.
- Anggoro, D.A. and Baskoro, D.A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Anjungan. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 5(2), 81-106.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Dahmiri, Bhayangkari, S. K. W., & Firmansyah. (2022). Pengaruh promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Candi Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(4), 1069-1079.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Prastikayana, G.A.M.I., Amerta, I.M.S. dan Purnami, A.A.S. (2024). The Influence of Instagram Social Media Promotion, Word of Mouth, and Tourist Attraction on Tourists' Decisions to Visit Melasti Coastal Tourism Objects at Badung Regency. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(6), 4181-4186.
- Ridla, M., Kanom. and Darmawan, R.N. (2023). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Bangsring Underwater Berbasis Masyarakat. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 135-152.
- Sanggrangbano, A., dan Firmansyah. (2020). Ecotourism development-based on local wisdom of coastal community in Biak Numfor Regency, Papua Province. *Proceedings of the 4th International Conference on Indonesian Social and Political Enquiries (ICISPE 2019)*. EAI.

Sufa, S.A., Setiawati, D., Afiat, M.N. dan Rijal, S. (2024). The Influence of Tourism Infrastructure and Online Promotion of Tourist Visit Intention (Study on the Island of Bali with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable).