



## Pengaruh Media Sosial Instagram dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta

Ayu Dianapramesti Eksitasari <sup>1</sup>, Leily Suci Rahmatin <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur 1

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur 2

E-mail: [21045010071@student.upnjatim.ac.id](mailto:21045010071@student.upnjatim.ac.id)

### ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu alat promosi yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Melalui media sosial khususnya Instagram, wisatawan dapat dengan mudah mengakses akun resmi dari tempat wisata yang akan mereka tuju. Keputusan wisatawan dapat dipengaruhi beberapa faktor yakni atraksi wisata, kemudahan aksesibilitas dan juga ulasan dari pengunjung lainnya. Penelitian ini berfokus pada pengaruh media sosial Instagram dan atraksi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan. Dalam penelitian ini akan mencoba mencari tahu bagaimana pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling. Penelitian ini dilakukan di Puncak Pinus Becici, Yogyakarta, dengan menyebar kuesioner kepada pengunjung yang datang. Dari hasil penyebaran kuesioner, ditemukan mayoritas pengunjung berasal dari dalam daerah Yogyakarta dan memiliki usia rata-rata 20 hingga 30 tahun. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara 2 variabel independen (X1) dan (X2) dengan variabel dependen (Y). Kehadiran media sosial seperti Instagram memudahkan wisatawan dalam pengambilan keputusan sebelum berkunjung ke Puncak Pinus Becici, Yogyakarta.

**Kata kunci:** Media Sosial Instagram, Atraksi Wisata, Promosi, Keputusan Berkunjung.

### ABSTRACT

*Social media is one of the promotional tools that influence tourists' visiting decisions. Through social media, especially Instagram, tourists can easily access the official accounts of the tourist attractions they are going to. Tourist decisions can be influenced by several factors, namely tourist attractions, ease of accessibility and also reviews from other visitors. This research focuses on the influence of Instagram social media and tourist attractions on tourist interest in visiting. This study will try to find out how the influence of the two independent variables on the dependent variable. The research method in this study is quantitative research with sampling using probability sampling techniques. This research was conducted at Becici Pine Peak, Yogyakarta, by distributing questionnaires to visitors who came. From the results of distributing questionnaires, it was found that the majority of visitors came from within the Yogyakarta area and had an average age of 20 to 30 years. The results showed a significant influence between the 2 independent variables (X1) and (X2) with the dependent variable*

(Y). *The presence of social media such as Instagram makes it easier for tourists to make decisions before visiting Becici Pine Peak, Yogyakarta.*

**Keyword : Social Media Instagram, Tourists Attractions, Promotion, Visiting Decisions.**

---

## PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi dapat tersebar luas. Media sosial menjadi bagian penting yang diperlukan oleh suatu perusahaan dan menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau pelanggan dan klien [1]. Promosi daya tarik wisata melalui sosial media bukanlah suatu hal yang baru pada saat ini. Para pelaku industri pariwisata menjadikan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai alat untuk mempromosikan usaha wisata mereka [2]. Media sosial adalah sebuah wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan sebagai sarana untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan sebagai media pemasaran [3]. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dilakukan dengan mengunggah foto ke akun sosial media seperti Instagram, kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut. [4] Menurut Meike dan Young, media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal atau dalam artian saling berbagi antar individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Terdapat banyak hal yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung di daya tarik wisata. Hal penting yang sering diperhatikan wisatawan adalah atraksi wisata, fasilitas wisata, dan aksesibilitasnya. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan dan nilai yang berupa keanekaragaman, kekayaan alam, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan [5]. Komponen dari daya tarik wisata ada empat, yaitu (1) atraksi Wisata segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man-made*) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut [6]. (2) amenitas wisata, merupakan fasilitas sarana dan prasarana yang diperlukan wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata, seperti penginapan, rumah makan, toilet, toko cinderamata, tempat parkir dan lainnya. (3) aksesibilitas, merupakan hal yang mampu memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk bergerak dari tempat satu ke tempat yang lain, seperti bandara, pelabuhan, terminal dan segala macam jasa transportasi lainnya. (4) *ancillary service*, merupakan suatu pelayanan untuk melengkapi amenitas dan aksesibilitas yang harus disediakan untuk wisatawan maupun pelaku pariwisata, seperti pemandu wisata. [7]

Selain itu, media promosi juga menjadi salah satu hal yang membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke suatu destinasi tarik wisata. Adanya potensi media sosial sebagai media promosi pariwisata tentunya akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan ke daya tarik tersebut [8]. Keputusan berkunjung ke daya tarik wisata ini dapat diartikan juga sebagai keputusan pembelian suatu barang atau jasa [9]. Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan teori yang mendasari keputusan berkunjung yaitu memakai konsep keputusan pembelian [10][11]. Keputusan berkunjung merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. [12].

Industri pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta berkembang pesat, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya daya tarik wisata yang muncul di berbagai daerah di Yogyakarta. Berkembangnya industri pariwisata di DIY juga tak luput dari peran serta media sosial. Salah satu tempat wisata yang aktif mengunggah keunikan daya tarik wisatanya di Instagram adalah wisata Puncak Pinus Becici. Akun Instagram resmi milik wisata Puncak Becici sekarang telah memiliki lebih dari sepuluh ribu

pengikut. Puncak Pinus Becici merupakan tempat wisata yang menawarkan keindahan alam hutan pinus, suasana yang sejuk dan asri yang terletak di Gunung Cilik, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Puncak Becici menjadi daya tarik wisata yang digemari kaum muda-mudi karena memiliki spot foto bertemakan alam yang kekinian. Dengan banyaknya wisatawan remaja yang berkunjung, keberadaan wisata Prabalintang ini semakin populer di semua kalangan. Hal demikian terjadi karena wisatawan remaja yang berswafoto dan mengunggahnya di media sosial. [13] Alasan memilih Puncak Becici karena menawarkan keunikan atraksi wisata alam hingga atraksi pendukung seperti penyewaan Jeep. Pengunjung dapat berkunjung sesuai dengan jam operasional yang berlaku, mulai dari 07:00 hingga 22:00. Tiket masuk dibanderol Rp. 2.500 dengan biaya tiker parkir sebesar Rp. 2.000/motor dan Rp. 5.000/mobil.

Melalui unggahan media sosial tersebut, maka banyak orang yang merasa tertarik dan tidak ingin ketinggalan untuk ikut menikmati setiap atraksinya atau hanya berswafoto di Puncak Becici. Selain mengikuti tren, berikut beberapa faktor yang memengaruhi motivasi berkunjung wisatawan ke Puncak Becici seperti atraksi wisata yang ditawarkan, aksesibilitas, fasilitas umum, kualitas pelayanan, media promosi, dan rekomendasi orang terdekat. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial dan atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta.

### **Hipotesis**

1. Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici.
2. Adanya atraksi wisata yang menarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici.
3. Media sosial Instagram dan atraksi wisata berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini dilakukan di Puncak Pinus Becici, Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis *positivistic* atau data yang konkrit. Data penelitian disajikan dalam bentuk angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji berhitung, terkait dengan masalah yang dibahas, diselidiki untuk sampai pada suatu kesimpulan. Sumber data meliputi data primer. [14]

Menurut Sugiyono data primer merupakan sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data [15]. Data primer yang digunakan berasal dari kuesioner yang dikumpulkan langsung dari responden Puncak Becici. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh yang tidak berkaitan langsung dengan pemberian data kepada pengumpul data [16]. Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data pendukung berupa dokumen dan artikel yang dikutip dari internet maupun kepustakaan.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada jumlah sampel yang telah ditetapkan. Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti [17]. Penelitian ini menggunakan setengah atau 50% dari jumlah total keseluruhan pengikut akun @puncakbecici di Instagram, yaitu sebanyak 5.150 pengikut saja.

Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling. Teknik sampling menggunakan simple random sampling, dengan cara pengambilan sampel secara acak dengan memberi peluang yang sama [18]. Menurut Arikunto [19] sampel adalah Sebagian dari populasi yang ada, jika diketahui jumlah total populasi dan jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10% sd 15%

atau 20% sd 25% atau lebih tergantung pada waktu, tenaga dan kemampuan dana peneliti, sehingga menurut sugiyono [20] untuk menentukan besar sampel penelitian, disarankan ukuran sampel yang layak dalam penelitian harus antara 30 sampai dengan 500. Penelitian ini mengambil 15% tingkat kesalahan pada sampel. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5150}{1 + 5150(0,15)^2}$$

$$n = \frac{5150}{116,875}$$

$$n = 44,06$$

Ditemukan jumlah sampel sebanyak 44,06 maka ditetapkan menjadi 45 sampel.

Penelitian ini memiliki dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah media sosial (X1) dan atraksi wisata (X2). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung wisatawan (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

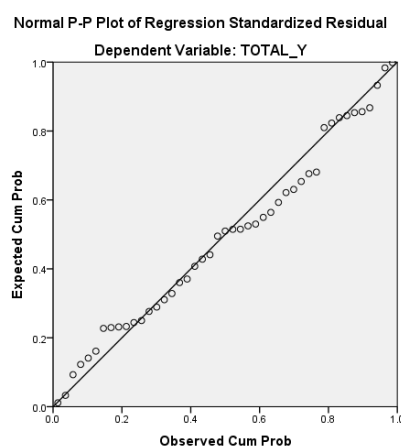
### A. Hasil

#### 1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk membantu menggambarkan secara sistematis dan faktual karakteristik responden penelitian. Penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 69,9% dan laki-laki sebanyak 30,1%. Responden yang sering ditemui berusia antara 20 hingga 30 tahun. Rata – rata pengunjung mengunjungi Puncak Becici sebanyak 2 kali dan mayoritas berasal dari dalam daerah Yogyakarta dengan memperoleh hasil sebesar 86%.

#### 2) Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas



**Gambar 1 Chart Uji Normalitas**

Pada gambar 1, titik-titik data mengikuti garis horizontal, yang artinya data normal. Untuk memperkuat hasil uji tersebut, dilakukan analisis menggunakan metode Kolmogorov – Smirnov. Berikut merupakan tabel metode Kolmogorov Smirnov.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19605759
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.089
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: diolah SPSS 23, 2023

Dari hasil tabel di atas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) diketahui nilai sig. sebesar 0.200 yang berarti  $0.200 > 0.05$ , maka asumsi normalitas regresi dapat terpenuhi.

b. Uji multikolinearitas

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.383	2.614
	TOTAL_X2	.383	2.614

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2023

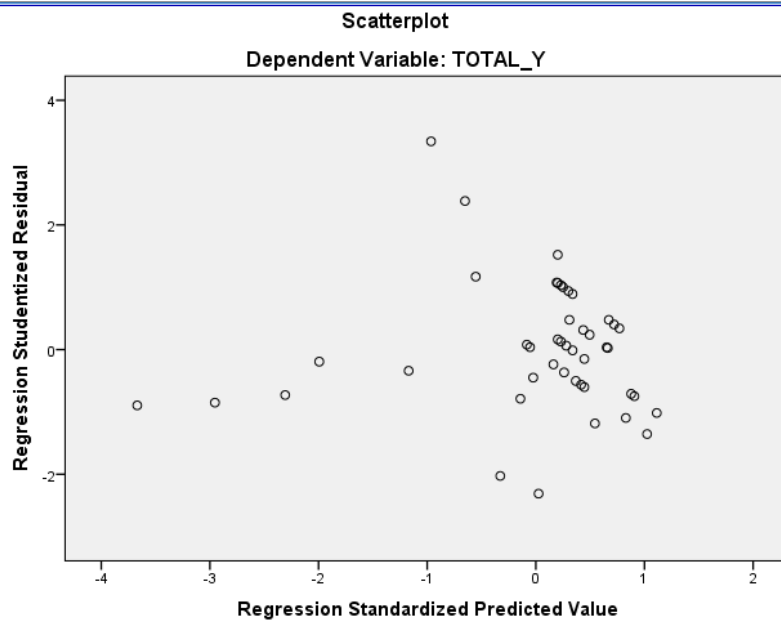
Tabel 2 di atas menunjukkan hasil pengujian Multikolinearitas, yang didapatkan semua nilai dari Tolerance  $> 0,1$  atau tidak terdapat multikolinearitas. Untuk nilai VIF variabel Media Sosial sebesar  $2.614 < 10$  dan variabel atraksi wisata sebesar  $2.614 < 10$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi tersebut karena nilai Tolerance  $> 10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

c. Uji heterokedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.490	1.121		2.222	.032
	TOTAL_X1	-.078	.057	-.329	-1.350	.184
	TOTAL_X2	.023	.027	.216	.885	.381

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2023



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot**

Hasil pengujian menggunakan Scatterplot menunjukkan bahwa titik yang tersebar tidak membentuk pola tertentu dan untuk memperkuat hasil uji Scatterplot, maka diperkuat dengan Uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi pada X1 sebesar 0.185 dan X2 sebesar 0.381, sehingga kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3) Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menentukan sejauh mana hubungan pengaruh variabel bebas yaitu Sosial Media Instagram (X1) dan Atraksi Wisata (X2) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Berikut adalah tabel hasil uji regresi linear:

**Tabel 4. Persamaan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	1.738		1.026	.311
	TOTAL_X1	.306	.089	.524	3.435	.001
	TOTAL_X2	.083	.041	.309	2.027	.049

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,783 + 0,306X_1 + 0,083X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (keputusan berkunjung)

X1 = variabel bebas (sosial media Instagram)

X2 = variabel bebas (atraksi wisata)

a = konstanta

B = koefisien regresi

Interpretasi persamaan di atas:

- a. Nilai konstanta sebesar 1.783 (positif) yang artinya jika variabel Media Sosial Instagram dan Atraksi Wisata bernilai 0 (nol), maka variabel Keputusan Berkunjung naik sebesar 1.783.
- b. Nilai koefisien Media Sosial Instagram (X1) sebesar 0.306 artinya Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.
- c. Nilai koefisien Atraksi Wisata (X2) sebesar 0.083 artinya Atraksi Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.

Jadi, di antara nilai koefisien regresi dari Media Sosial dan Atraksi Wisata dapat disimpulkan Media sosial Instagram yang merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung.

#### 4) Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.608	2.248

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 23

Dari hasil tabel 5 diperoleh Adjusted R Square sebesar 0.608. Hal tersebut berarti 60,8% variabel Keputusan Berkunjung (Y) dipengaruhi variabel bebasnya, yaitu Media Sosial Instagram (X1) dan Atraksi wisata (X2). Sedangkan sebanyak 39,2% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

#### 5) Pengujian Hipotesis

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.783	1.738		1.026	.311
	TOTAL_X1	.306	.089	.524	3.435	.001
	TOTAL_X2	.083	.041	.309	2.027	.049

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 6, dapat diketahui pengaruh independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut.

##### 1. Sosial Media Instagram (X1)

Variabel sosial media Instagram (X1) memiliki nilai signifikansi  $0.01 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.435 > 2.018$ ). Hal ini menunjukkan variabel sosial media Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H1) yang menyatakan Sosial Media Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.

##### 2. Atraksi Wisata (X2)

Variabel atraksi wisata (X2) memiliki nilai signifikansi  $0.049 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.027 > 2.018$ ). Hal ini menunjukkan variabel atraksi wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa

hipotesis (H2) yang menyatakan adanya pengaruh atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan dapat diterima.

### Uji F

Uji F dilakukan agar mengetahui variabel independen media sosial instagram dan atraksi wisata berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan berkunjung wisatawan. Apabila hasil pengujian menunjukkan kurang dari (<) 0.05, maka didapati variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F pada penelitian ini:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.603	2	177.301	35.093	.000 <sup>b</sup>
	Residual	212.197	42	5.052		
	Total	566.800	44			

Sumber: data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $35.093 > 3.22$ , maka secara simultan media sosial Instagram dan atraksi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan media sosial Instagram dan atraksi wisata berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Puncak Pinus Becici diterima.

## B. Pembahasan

### 1. Pembahasan Pengaruh Media Sosial Instagram (X1) dan Atraksi Wisata (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil analisis pengujian hipotesis dan analisis dalam penelitian berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikan dari variabel X1 dan X2 terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut membuktikan bahwa postingan yang diunggah dalam akun Instagram resmi Puncak Becici memiliki kontribusi dalam mempengaruhi wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung. Melalui media sosial, wisatawan menjadi terdorong keinginannya untuk berkunjung ke Puncak Becici. Hal tersebut dikarenakan orang-orang zaman sekarang memiliki sifat yang tidak ingin ketinggalan terhadap sesuatu yang sedang tren. Selain itu, atraksi wisata juga menjadi motivasi utama bagi wisatawan dalam memutuskan untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat. Setelah atraksi wisata cukup memotivasi wisatawan, maka seorang wisatawan akan berpusat pada tujuan atau alasan mengapa harus berkunjung ke tempat dimana atraksi itu berada. Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan atraksi wisata yang menarik wisatawan akan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi daya tarik tersebut, sehingga motivasi wisatawan akan secara langsung memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

### 2. Pembahasan Pengaruh Media Sosial Instagram (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil analisis pengujian (H1) menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen media sosial Instagram (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan sangat besar. Instagram memungkinkan pengguna untuk melihat unggahan-unggahan yang menarik, ulasan yang baik dan pengalaman langsung dari suatu destinasi wisata. Melalui unggahan konten visual yang menarik, promosi destinasi wisata, serta rekomendasi dari pengguna media sosial lain, Instagram dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih dan merencanakan perjalanan wisata mereka. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan kampanye pemasaran melalui platform ini juga memengaruhi pemikiran wisatawan.



### 3. Pembahasan Pengaruh Atraksi Wisata (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil analisis pengujian hipotesis (H2) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen atraksi wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y). Atraksi wisata mampu memengaruhi keputusan wisatawan. Pengaruh ini dapat sangat bervariasi tergantung dengan jenis atraksi yang ditawarkan, keunikan, dan kualitasnya. Berikut beberapa aspek yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih atraksi wisata:

- a) **Keunikan:** Atraksi yang unik dan menarik sering kali menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Tempat – tempat dengan ciri khas yang tidak dimiliki tempat lain cenderung diminati wisatawan.
- b) **Reputasi dan Ulasan:** ulasan atau *review* yang positif dari pengunjung sebelumnya dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yang akan berkunjung. Wisatawan yang akan percaya jika tempat wisata yang akan dikunjungi sesuai dengan yang diharapkan.
- c) **Aksesibilitas:** Kemudahan akses untuk mencapai daya tarik wisata, seperti infrastruktur, transportasi yang baik, akomodasi yang terjangkau serta kemudahan dalam pemesanan tiket juga memengaruhi keputusan wisatawan sebelum berkunjung.
- d) **Promosi:** Upaya promosi dan pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan sosial media, situs web dan iklan, dapat memperkenalkan atraksi wisata kepada calon wisatawan dan meningkatkan minat mereka untuk berkunjung.

Pengaruh atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung sangat kompleks dan bergantung pada faktor kombinasi seperti kualitas, promosi, kemudahan aksesibilitas dan ulasan yang diberikan merupakan beberapa elemen kunci yang dapat menarik wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh hasil bahwasannya mayoritas orang yang berkunjung ke Puncak Becici berasal dari dalam daerah Yogyakarta. Rata-rata pengunjung memiliki usia antara 20 hingga 30 tahun. Usia remaja memang menjadi mayoritas pengunjung yang datang, karena mereka tidak ingin ketinggalan zaman dan terpengaruh dari suatu unggahan konten visual yang ada di Media Sosial Instagram. Hasil analisis data menunjukkan variabel bebas secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Disimpulkan bahwa pengujian terhadap ketiga hipotesis dapat diterima dan teruji kebenarannya. Begitu juga dengan pengujian hipotesis secara individu variabel bebas Media Sosial Instagram (X1) dan Atraksi Wisata (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran media sosial seperti Instagram dapat memengaruhi wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung ke Puncak Becici. Melalui konten yang menarik dan bersifat persuasif, wisatawan menjadi memiliki motivasi untuk mengunjungi Puncak Becici. Selain itu, adanya atraksi wisata yang ditawarkan juga menjadi salah satu faktor pengambilan keputusan wisatawan. Setelah melihat unggahan tentang atraksi wisata yang ada di Puncak Becici, kemungkinan wisatawan akan tertarik dan datang untuk memastikan bahwa apapun yang diunggah di media sosial Instagram sesuai dengan apa yang terjadi di realita. Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial Instagram dan atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici, Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Susanto and P. Astutik, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung," *J. Ris. Bisnis Dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, 2020.

- [2] Z. Umami, "Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta," *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 195–201, 2015.
- [3] I. G. A. K. Warmayana, "Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0," *Pariwisata Budaya J. Ilm. Agama Dan Budaya*, vol. 3, no. 2, pp. 81–92, 2018.
- [4] N. S. M. Yanis, R. Hidayat, and H. Lutfie, "Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement," *eProceedings Appl. Sci.*, vol. 2, no. 1, 2019.
- [5] Pemerintah Indonesia 2009, "Undang-Undang Dasar Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan Pemerintah Pusat, Jakarta," 2009.
- [6] D. Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid and L. Hakim, "Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung," *Adm. Bisnis*, vol. 42, no. 2, pp. 18–25, 2017.
- [7] H. Safitri and D. Kurniansyah, "Analisis Komponen Daya Tarik Wisata di Desa Wisata Cibeusi," *Kinerja 18*, vol. 18, no. 4, pp. 497–501, 2021.
- [8] G. L. Muharromah and M. K. Anwar, "Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid," *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 152–164, 2020, doi: 10.26740/jekobi.v3n2.p152-164.
- [9] M. S. Hardina and E. Sudarusman, "Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis J. Ilm. Mhs.*, vol. 2, no. 1, 2021.
- [10] I. Safitri, A. M. Ramdan, and E. Sunarya, "Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, p. 734, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p734-741.
- [11] S. Filma and H. Suyuthie, "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA GREEN HOUSE LEZATTA KABUPATEN AGAM," *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 1, no. 2, pp. 72–76, 2020, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v1i2.6772>.
- [12] O. Hapsara and A. Ahmadi, "Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi," *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 11, no. 1, pp. 64–76, 2022, doi: 10.22437/jmk.v11i01.14802.
- [13] N. Putri, "Puncak Pinus Becici, Destinasi Wisata Alam yang Menyegarkan," 29 November, 2023. .
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [15] Sugiyono, "Metode Penelitian Administrasi," in *Alfabeta, Bandung*, vol. 0, no. 0, 2021, p. 90.
- [16] D. Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1st ed. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- [17] M. Riadi, "Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)," 29 November, 2020. .
- [18] A. Nizar Rangkuti, "MENENTUKAN JUMLAH SAMPEL DALAM PENELITIAN," 12 Februari, 2019. .
- [19] S. Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. 2017.
- [20] D. Sugiyono, *Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. 2018.