

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Menurut Pitana, (2009), konsep pariwisata mengandung kata '*perjalanan*' (*tour*) yang dilakukan seseorang, yang melancong demi kesenangan untuk sementara waktu, bukan untuk menetap atau bekerja. Hal yang membedakan definisi wisata dimasa lalu dan sekarang adalah jika dimasa dulu aktivitas wisata adalah untuk kesenangan belaka, kini kegiatan wisata harus direncanakan, dilaksanakan, dan dinikmati secara serius yang kemudian mengakibatkannya tidak lagi sederhana (AK, 2015). Selanjutnya menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah "Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha". Menurut World Tourism Organization (WTO) Tahun 1995, pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya (Sondakh & Tumbel, 2016)

Menurut Koslowskidan Travis, Pariwisata alternatif merupakan suatu bentuk kegiatan kepariwisataan yang tidak merusak lingkungan,

berpihak pada ekologis dan menghindari dampak negatif dari pembangunan pariwisata berskala besar yang dijalankan pada suatu area yang tidak terlalu cepat pembangunannya. Merujuk dari pengertian menurut ahli tersebut, maka pariwisata alternatif adalah pariwisata yang muncul guna meminimalisir dampak negatif dari perkembangan pariwisata masal yang terjadi hingga saat ini. Dampak negatif dari pariwisata masal atau pariwisata berskala besar adalah ancaman terhadap kelestarian budaya dimana budaya lebih dikomersialisasikan dibandingkan dijaga keaslian dan kelestariannya. Selain itu dampak negatif yang dapat berbahaya adalah kerusakan sumber daya alam dimana sumber daya alam habis dieksploitasi besar-besaran. Selain itu pariwisata alternatif menurut Saglio dan Gonslves adalah kegiatan kepariwisataan yang memiliki gagasan yang mengandung arti sebagai suatu pembangunan yang berskala kecil atau juga sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang disuguhkan kepada wisatawan, dimana segala aktivitasnya turut melibatkan masyarakat. Jadi, bisa disimpulkan pembangunan pariwisata yang baik dan mendukung kelestarian sumber daya baik alam, budaya dan manusia adalah pariwisata alternatif (UUD, 1945).

b. Jenis Jenis Pariwisata

Berbagai jenis pariwisata dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan atau motivasi dari individu atau kelompok yang melakukan

perjalanan. Menurut Host and Guest (1989), jenis pariwisata sebagai berikut:

1. Pariwisata Etnik (*Ethnic Tourism*), yaitu perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang menarik.
2. Pariwisata Budaya (*Culture Tourism*), yaitu perjalanan untuk meresapi atau untuk mengalami gaya hidup yang telah hilang dari ingatan manusia
3. Pariwisata Rekreasi (*Recreation Tourism*), yaitu kegiatan pariwisata yang berkisar pada olahraga, menghilangkan ketegangan dan melakukan kontak social dengan suasana santai.
4. Pariwisata Alam (*Eco Tourism*), yaitu perjalanan kesuatu tempat yang relative masih asli atau belum tercemar, dengan tujuan untuk mempelajari, mengagumi, menikmati pemandangan, tumbuhan, dan binatang liar serta perwujudan budaya yang ada atau pernah ada di tempat tersebut.
5. Pariwisata Kota (*City Tourism*), yaitu perjalanan dalam suatu kota untuk menikmati pemandangan, tumbuhan dan binatang liar serta perwujudan budaya yang ada atau pernah ada di tempat tersebut.

c. Unsur Unsur Pariwisata

Menurut Isdarmanto, (2017) pada dasarnya bagian-bagian dari gejala pariwisata terdiri dari tiga unsur :

1. Manusia (unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata)

2. Tempat (unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri)
3. Waktu (unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan itu sendiri selama berdiam ditempat tujuan)

d. Tujuan Pariwisata

Pariwisata memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dan negara secara keseluruhan. Manfaatnya mencakup aspek ekonomi, sosial-budaya, lingkungan hidup, pengetahuan, serta kesempatan kerja. Menurut Kasrul (2003), tujuan dari pariwisata adalah:

1. Untuk riset atau menambah ilmu pengetahuan (*discovery tourism, culcutal tourism*).
2. Mencari kenikmatan dari yang telah didapatkan.
3. Mempunyai tujuan bersenang-senang (wisata refreshing).
4. Maksud keagamaan (wisata religi).
5. Menginginkan bersantai, bergembira ria, santai (terlepas dari kebiasaan)
6. Penuhi rasa menginginkan tahu atau menaikkan pikiran.
7. Wisata dengan maksud ketertarikan spesial (menyelam, arung jeram, sky, fly dan lain-lain).
8. Menginginkan berpetualang untuk mencari pengalaman baru.
9. Menginginkan mencari situasi baru atau situasi beda

e. **Manfaat Pariwisata**

Pariwisata merupakan salah satu jenis kegiatan yang secara langsung atau tidak langsung melibatkan masyarakat dalam kegiatannya. Pariwisata dikatakan memiliki andil yang cukup besar membuat masyarakat mengalami perubahan dalam aspek kehidupan mereka. Menurut Saragih *et al*, (2021) Manfaat Pariwisata di antara lain:

1) Dari segi ekonomi

Manfaat pariwisata dilihat dari segi ekonomi adalah dapat mendatangkan devisa bagi negara sehingga dapat meningkatkan perekonomian negara.

2) Dari segi budaya

Manfaat pariwisata dilihat dari segi budaya, pesatnya perkembangan pariwisata akan membawa pengertian atau pemahaman melalui pengunjung wisata (turis) dengan masyarakat lokal.

3) Dari segi lingkungan hidup

Manfaat pariwisata dilihat dari segi lingkungan hidup objek wisata ingin mendapatkan kunjungan dari wisatawan harus menjaga kebersihannya sehingga kita akan menjadi terbiasa untuk menjaga hingga merawat lingkungan kita agar terjaga kebersihannya.

4) Dari Segi Nilai Pergaulan dan Ilmu Pengetahuan Manfaat

Manfaat pariwisata dilihat dari segi pergaulan dan pengetahuan, yang kita dapat dari segi nilai pergaulan adalah kita menjadi lebih

banyak mempunyai teman yang akrab dari berbagai negara sehingga kita dapat mengetahui kebiasaan mereka dari masing-masing negara, Sehingga kita mendapatkan banyak pengetahuan dari mereka.

5) Dari Segi Peluang dan Kesempatan Kerja Pariwisata

Pariwisata juga dapat mendatangkan kesempatan lapangan pekerjaan, masyarakat dapat memanfaatkan untuk membangun hotel, tempat makan untuk sehingga dapat membuka sebuah lapangan pekerjaan.

2. Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq *et al.*, (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Menurut Suwarduki *et al.* (2016), minat berkunjung adalah suatu kemauan yang timbul dari dalam hati diri sendiri dan memiliki tujuan untuk mengunjungi tempat atau daerah yang menarik serta memiliki keunikan bagi individu tersebut (Turap *et al.*, n.d.). Teori minat berkunjung dalam hal ini dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk. Menurut Setyo putra dalam Aviolitasona (2017) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin

mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung (Caron & Markusen, 2016).

Maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah sebuah dorongan batin yang dimiliki oleh individu yang mendorong mereka untuk mengunjungi tempat atau objek yang menarik perhatiannya. Dengan kata lain, minat berkunjung mencerminkan niat individu untuk melakukan perjalanan atau kunjungan dengan tujuan tertentu, yang mungkin dipengaruhi oleh rasa penasaran, keinginan untuk mencari pengalaman baru, atau faktor lainnya.

b. Indikator Minat Berkunjung

Indikator minat berkunjung menurut Ferdinan, (2002) ada empat antara lain:

1) Minat Transaksional

Kemauan individu untuk mendatangi tempat tersebut atau minat seseorang melakukan transaksi keuangan atau komersial. Hal ini mencakup aktivitas seseorang misalnya ketertarikan seseorang dalam mengunjungi tempat wisata.

2) Minat Refensional

Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk atau jasa kepada seseorang, misalnya seseorang tertarik untuk mengunjungi tempat wisata karena tempat wisata tersebut menarik.

3) Minat Preferensial

Minat ini menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama pada suatu produk atau jasa, misalnya seseorang atau pengunjung menjadikan tempat wisata favorite mereka karena fasilitasnya lengkap

4) Minat Ekploratif

Minat ini menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk atau yang diminatinya. misalnya seseorang yang lebih cenderung untuk menjelajahi destinasi wisata yang belum pernah mereka kunjungi.

3. Media Sosial Instagram

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Nizar, (2020) Definisi media sosial mencakup semua jenis media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dua arah dan umpan balik dari pengguna. Menurut Arum, (2017) Sosial Media atau media sosial merupakan media untuk bersosialisasi dengan satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020).

Menurut Kotler, (2015) media sosial didefinisikan sebagai platform di mana pengguna dapat berbagi teks, gambar, audio, dan video dengan pengguna lainnya. Penggunaan media sosial meningkat pesat karena memungkinkan individu untuk mencari informasi dan berkomunikasi melalui perangkat seluler mereka (Kotler & Keller, 2015)

Menurut Liedfray *et al.*, (2022) Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan dunia virtual. Media sosial terdiri dari dua suku kata “media” dan “sosial”. Media berarti alat komunikasi dan sosial merupakan kenyataan sosial yang menunjukkan bahwa setiap individu memiliki aksi dan kontribusi di dalam masyarakat (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Dari kedua definisi tersebut bisa disimpulkan media sosial merupakan sebuah media yang memungkinkan setiap individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Liedfray menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah alat komunikasi yang memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, berpartisipasi dan mengisinya dengan konten berupa blog, wiki, gambar, video, forum, voice note dan masih banyak hal lainnya (Kurniati, 2022).

Definisi media sosial menurut (Öztamur & Karakadılar, 2014) Media sosial sebagai “Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet

yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran usergenerated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media online berbasis internet untuk memudahkan penggunaanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia virtual lainnya. Menurut Ariyani *et al.*, (2022) media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Media sosial juga dapat diartikan sebagai alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan para penggunaanya untuk berbagi, bekerjasama antara pengguna, dan melakukan tindakan secara kolektif (Ariyani et al., 2022).

b. Pengertian Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta Platforms. Pengguna dapat membagikan foto dan video serta mengedit konten dengan berbagai filter, serta menambahkan tagar dan lokasi geografis. Mereka juga dapat mengunggah foto dan video pendek, mengikuti pengguna lain, dan memberi geotag pada gambar dengan menyebutkan lokasi. Selain itu, pengguna dapat mengatur akun mereka sebagai "privat", yang memerlukan persetujuan untuk pengikut baru. Pengguna juga memiliki opsi untuk menghubungkan akun Instagram mereka dengan situs

jejaring sosial lainnya, sehingga memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke platform-platform tersebut..

Menurut Prakoso (2014), Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Setiap unggahan foto atau video dilengkapi dengan caption dan hashtag (Abuzzahab, 1977). Menurut Hu Yuheng (2014), beberapa kategori foto yang sering diunggah di Instagram meliputi foto bersama teman, makanan, gadget, kutipan atau meme, hewan peliharaan, aktivitas sehari-hari (baik di dalam ruangan maupun di luar), selfie, dan fashion (Abuzzahab, 1977). Menurut Wijayanti, (2021) Instagram adalah aplikasi seluler yang mempermudah wisatawan untuk mengambil foto dan video di mana pun dan kapan pun, kemudian membagikannya secara langsung kepada pengguna lain, baik di tingkat nasional maupun internasional (Wijayanti, 2021). Secara keseluruhan, Instagram memfasilitasi berbagi konten visual secara langsung kepada pengguna lain, baik secara lokal maupun global.

c. Indikator Media Sosial Instagram

Indikator media sosial Instagram menurut Chris Heuer dalam Solis, (2010) antara lain:

1) *Content* (Konten)

Merupakan cara pesan atau cerita disajikan, termasuk penggunaan bahasa dan isi pesan yang ingin disampaikan.

2) *Communication* (Komunikasi)

Melibatkan berbagi cerita yang membuat orang merasa didengar, merespons, dan memahami konteks pesan yang disampaikan, sehingga pesan tersampaikan dengan baik kepada audiens.

3) *Collaboration* (Kolaborasi)

Kolaborasi merupakan kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan untuk membuat segala sesuatu menjadi lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik.

4) *Connection* (Koneksi)

Mengacu pada hubungan yang terbentuk melalui interaksi. Koneksi dalam media sosial mencakup cara akun bisnis di Instagram menjalin hubungan dengan pengikut secara online.

4. Daya Tarik

a. Pengertian Tarik

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2009 (UU No. 10 Tahun 2009), daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia. Menurut Aprilia (2017) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual kepasar wisata (Aprilia, 2017). Menurut Sondakh (2016) menyebutkan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat (Sondakh & Tumbel, 2016). Menurut Utari (2016) daya tarik wisata adalah segala

sesuatu yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Sari & Bachri, 2022). Menurut Apriliyanti (2017) daya tarik wisata adalah fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Menurut dalam Apriliyanti (2017) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi (Aprilia, 2017). Menurut Parastiwi (2017) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata (Parastiwi & Farida, 2018).

b. Indikator Daya Tarik

Indikator daya tarik menurut Hidayat & Masyudi , (2020) sebagai berikut :

1) *What to see* (Daya tarik yang dapat disaksikan)

Daya tarik bisa disaksikan, berbeda dengan yang diberikan wisata lainnya. Wajib mempunyai daya tarik spesial, semacam wahana wisata atau panorama alam

2) *What to do* (Aktivitas yang dapat dilakukan)

Kegiatan wisata yang dapat dicoba, menyediakan sarana dan prasarana yang membuat wisatawan betah berlama- lama di tempat tersebut

3) *What to buy* (Sesuatu yang dapat dibeli)

Sesuatu yang dapat dibeli, ditempat wisata terdapat sarana untuk berbelanja misalnya berbagai makanan khas dan kerajinan khas diwisata tersebut.

4) *What to Arrived* (Alat Transportasi)

Terdapat transportasi umum untuk mempermudah wisatawan untuk mendatangi tempat tersebut

5) *What to Stay* (Penginapan)

Wisatawan tersebut dapat tinggal sementara selama berlibur ditempat tersebut, seperti halnya tempat istirahat yang nyaman untuk bersantai.

5. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung disini dianalogikan sama dengan keputusan pembelian. maka teori yang digunakan adalah teori-teori yang terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen (wisatawan) dan perilakunya. Menurut Kodu, (2007) keputusan pembelian mencakup keinginan seseorang untuk memperoleh atau menggunakan produk, baik barang maupun jasa, yang diyakini akan memenuhi kebutuhan mereka dan kesiapan untuk menanggung risiko yang mungkin terjadi (Ge et al., 2007). Menurut Setiadi (2003), keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses penggabungan faktor pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, kemudian memilih satu di antaranya (Raiza & Sunarti, 2016). Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk (Siregar Hanum Farida & Aziz Azhar, 2019). Dalam konteks ini, produk yang dimaksud adalah destinasi wisata, seperti taman wisata, yang dipertimbangkan oleh konsumen sebagai calon wisatawan.

Menurut Tina Rahmadayanti, (2020) Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020). Menurut Safitri *et al.*, (2020) Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (I. Safitri *et al.*, 2020). Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan Suratman, *et al.*, (2008). Keputusan berkunjung menurut Hadi Saputra & Suryoko, (2018) adalah tindakan nyata dari seorang konsumen, yang mencakup kualitas tindakan seperti kepuasan terhadap produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian kembali (Hadi Saputra & Suryoko, 2018). Sedangkan menurut Susianto *et al.*, (2022) Keputusan berkunjung adalah tahap di mana konsumen telah memilih dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran uang dengan janji untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tertentu (Susianto *et al.*, 2022). Proses pengambilan keputusan sangat penting dalam perjalanan wisata, karena seorang pengunjung harus mempersiapkan mental, menentukan jarak tempuh, memilih tempat wisata yang akan dikunjungi, dan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya.

b. Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator keputusan berkunjung menurut Kotler & Garry, (2008) antara lain:

1) Kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian

Menunjukkan tingkat keyakinan atau kepastian dalam melakukan pembelian atau mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata.

2) Menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama

Merujuk pada preferensi atau pilihan utama terhadap suatu produk atau destinasi wisata dibandingkan dengan opsi lain yang tersedia

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Menandakan kepuasan atau pengalaman positif pengunjung terhadap suatu produk atau destinasi wisata, sehingga mereka memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut.

4) Melakukan Pembelian Ulang

Menunjukkan kecenderungan atau niat untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian lagi di tempat atau destinasi yang sama karena pengalaman positif sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Menurut Sugiyono, (2019) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan

(Hukum et al., 2019). Penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu relevan yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis, Tahun, Judul | Indikator | Analisis | Hasil penelitian |
|----|---|---|----------------------------------|--|
| 1. | Clara H, Suyuthie H, (2021) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 5 No. 1 Tahun 2021 | Promosi Media Sosial Instagram Minat Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung followers ke Kota Solok |
| 2. | Dameria G, Nova Lusiana S, (2021) Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19) Jurnal Darma Agung Vol. 29 No. 3 Tahun 2021 | Peran Instagram Minat Berkunjung | Analisis Perspektif Subjek | Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung adalah memberikan informasi dan memperkenalkan objek wisata tersebut hanya melalui story instagram, snepgram dan live instagram serta memberikan kesan inovatif dan kreatif |
| 3. | Ardinata <i>et al.</i> , (2023), Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat Jurnal ALTASIA Vol. 5 No.1 Tahun 2023 | Media Sosial Minat Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark |
| 4. | Cahyono Aji, Roos Kities Andadari, (2023) Pengaruh Media sosial | Media sosial instagram Website Minat Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil menunjukkan bahwa media sosial instagram dan website mempengaruhi minat |

| No | Penulis, Tahun, Judul | Indikator | Analisis | Hasil penelitian |
|----|---|---|----------------------------------|--|
| | Instagram dan Website terhadap minat kunjung wisatawan Jurnal Penelitian dan Pengembangan, Vol 5, (2023) | | | kunjung wisatawan di Kota Yogyakarta |
| 5. | Tesya Cantika, (2021) Pengaruh Media Sosial Instagram “Pesona Sriwijaya” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1, (2021) | Media Sosial Instagram Minat Berkunjung | Analisis regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram @pesonasriwijaya berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan |
| 6 | Muhamad Nur S, Indah dewi, Nur Khojin (2022) Pengaruh Daya tarik terhadap minat berkunjung pada wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes Jurnal manajemen dan akuntansi Vol. 2(2022) | Daya tarik Minat berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya Tarik Wisata memilikipengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes |
| 7 | Felicia Celina, Rendy Sarudin, (2023) Analisis Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di petak Sembilan Jakarta Barat Jurnal Ilmiah Global Education Vol. 4 (2023) | Daya Tarik Wisata Minat Berkunjung | Analisis regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di petak Sembilan Jakarta Barat |
| 8 | Rima Pratiwi B, Dinar Adeya P, (2022) Analisis Pengaruh Daya Tarik wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Taman nasional Gunung Halimuk Salak | Daya Tarik Wisata Minat Berkunjung ulang wisatawan | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang di Taman nasional Gunung Halimuk Salak |

| No | Penulis, Tahun, Judul | Indikator | Analisis | Hasil penelitian |
|----|--|--|-----------------------------------|---|
| | Jurnal Industri, Vol 4 No. 2, 2022 | | | |
| 9 | Fatikhatun F, Roby S, Hendri S (2022) Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandansari Jurnal Kewarganegaraan V0. 6 (2022) | Harga Daya Tarik Wisata Minat Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandansari |
| 10 | Sheren W, Imam Ardiansyah (2023) Pengaruh Daya tarik wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Galeri Nasional Indonesia Jurnal Ilmu sosial Vol.20 (2023) | Daya tarik wisata Minat Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Galeri Nasional Indonesia |
| 11 | Himangsu Shakor Paul, Desbashish Roy, Raju Mia, (2019) Influence of Social Media on Tourist' Destination Selection Decision Scholars Middle East, Dubai, United Arab Emirates (2019) | Pengaruh Media Sosial Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata | Analisis Komponen Prinsip | Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang tersedia di sosial media dapat mempengaruhi keputusan pemilihan destinasi wisata |
| 12 | Roihatul J, Nur R, Amin K, Maria A, (2023) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Vol. 6 No. 2 Tahun 2023 | Media Sosial Instagram Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Sederhana | Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul |
| 13 | Akhmad Fuad, | Media Sosial | Analisis | Hasil penelitian men |

| No | Penulis, Tahun, Judul | Indikator | Analisis | Hasil penelitian |
|----|---|---|---|---|
| | <p>Syahmardi Yacob, (2022) Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Dalam Meningkatkan Minat Umroh Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tanah Suci Pada Generasi Milenial Di Kota Jambi</p> <p>Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol.11 No. 4 Tahun 2022</p> | <p>Daya tarik Minat Umroh Keputusan Berkunjung</p> | <p>Regresi Linier Berganda</p> | <p>menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh.</p> <p>Minat umroh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian minat umroh mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung</p> |
| 14 | <p>Sarah M, Dedy S, (2023) Manajemen Digital Marketing Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Pengunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Obyek Taman Wisata Celosia Garden Kabupaten Aceh Jaya</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Negara Metode Vol. 1 No. 2 Tahun 2023</p> | <p>Digital Marketing Produk Wisata Keputusan Berkunjung</p> | <p>Analisis Regresi Linier Berganda</p> | <p>Digital marketing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung pada obyek taman wisata Celosia Garden Kab. Aceh Jaya.</p> <p>Atribut produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung pada obyek taman wisata Celosia Garden Kab. Aceh Jaya</p> <p>Minat berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada obyek taman wisata Celosia Garden Kab. Aceh Jaya diterima.</p> |
| 15 | <p>Safira Rachmawati, Ismayanti, (2021) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Anjungan Kalimantan Timur (Survei Pada Followers Akun Instagram @Anjungankaltim)</p> | <p>Media sosial Instagram Keputusan berkunjung</p> | <p>Analisis regresi Linier Berganda</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Ke Anjungan Kalimantan Timur (Survei Pada Followers Akun Instagram @Anjungankaltim)</p> |

| No | Penulis, Tahun, Judul | Indikator | Analisis | Hasil penelitian |
|----|--|---|----------------------------------|---|
| | Jurnal Pariwisata dan Kewirausahaan , (2006) | | | |
| 16 | Maman Nurjamani, Sukomo, Moch Aziz Basari. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Suatu Studi Pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis) Jurnal Enterprenuer Vol.3 (2021) | Daya Tarik Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis |
| 17 | Fanny Yolanda, (2017) Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok Jurnal Vol.1 (2017) | Daya Tarik Wisata Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempengaruhi keputusan berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok |
| 18 | Budi Susianto Johannes J Syahmardi Yacob (2022), Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci Jurnal Imu Manajemen, Vol 3, (2022) | Daya Tarik Wisata Amenitas Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata dan amenitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. |
| 19 | Damas Aryo Anggoro & Dimas Aryo Baskoro, (2023) Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Anjungan Jurnal Garuda Vol. 5 (2023) | Daya Tarik wisata Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Didapatkan bahwa variabel daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata. |

| No | Penulis, Tahun, Judul | Indikator | Analisis | Hasil penelitian |
|----|---|--|----------------------------------|--|
| 20 | Rati Pundissing, (2021) Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara Jurnal JESIT Vol 2, (2021) | Daya Tarik Promosi Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata dan promosi mempengaruhi keputusan berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara |
| 21 | Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Galuh Rismawati, (2021) Pengaruh daya tarik dan <i>E-WOM</i> terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel <i>intervening</i> <i>Jurnal MBR (Management and Business Review)</i> , 5(2) 2021, 251-264 | Daya Tarik E-WOM Keputusan Berkunjung Minat Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik dan E-WOM memengaruhi minatberkunjung. Selain itu daya tarik dan E-WOM jugaberpengaruh keputusan berkunjung. Uji Analisis Jalur (Path Analysis) diperoleh hasil bahwa minatberkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarikterhadap keputusan berkunjung dan minatberkunjung dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung. |
| 22 | Ananda Rizki Aulia, Ai Lili Yulianti, (2019) Pengaruh <i>City Branding "A Land Of Harmony"</i> Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor Jurnal ilmiah MEA Vol. 3 (2019) | <i>City Branding</i> Minat Berkunjung Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Terdapat pengaruh Minat Berkunjung secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur. |
| 23 | Nabila Rachmadhania Edriana Pangestuti, (2017) Pengaruh Efektivitas Iklan <i>Online</i> Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya | Efektivitas Iklan Online Minat Berkunjung Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Variabel Minat Berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. |

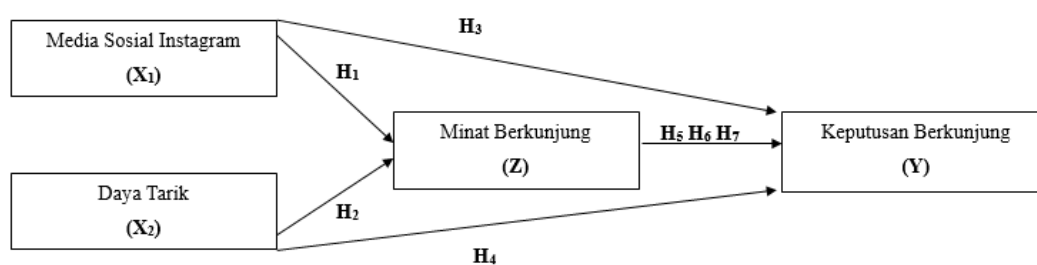
| No | Penulis, Tahun, Judul | Indikator | Analisis | Hasil penelitian |
|----|---|--|------------------------|--|
| | Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke Dki Jakarta Jurnal JAdministrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No.1 Mei 2017 | | | |
| 24 | Osrita Hapsara, ahmadi (2022), Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi Jurnal Manajemen terapan Vol. 11 (2022) | Keputusan Berkunjung Minat berkunjung Citra Destinasi Aksesibilitas | Analisis SEM Smart PLS | Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan |
| 25 | Indiani Velisia dan Purwanto, Nuri, (2022) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh Minat Berkunjung Skripsi STIE PGRI Dewantara Jombang, (2022) | <i>Electronic Word of Mouth</i> Keputusan Berkunjung Minat Berkunjung | Analisis SEM Smart PLS | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Minat Berkunjung memediasi penuh peningkatan Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Berkunjung |

C. Kerangka Berpikir Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara setiap variabel yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dari hal umum ke hal yang khusus. Sesuai dengan

teori dan penelitian sebelumnya, variabel yang akan diteliti meliputi variabel independen variabel dependen dan variabel mediasi.

Kerangka yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu, Media Sosial Instagram (X_1), Daya Tarik (X_2), menggunakan 1 (satu) variabel mediasi Minat Berkunjung (Z), dan menggunakan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y).



Gambar 2 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi Clara H., (2021) dan Muhamad Nur S., (2022), Sheren W., (2022), Maman Burjaman., (2022), Rati Pundising, (2022)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya Sugiyono, (2019) akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dari uraian diatas, peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung pada Taman wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

Media sosial adalah platform komunikasi daring yang memungkinkan orang berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu Arum, (2017) . Nizar (2021) menyatakan bahwa media sosial mencakup semua

jenis komunikasi interaktif yang memungkinkan pertukaran informasi dua arah dan umpan balik dari pengguna (Nizar & Tuti, 2021). Penggunaan konten media sosial yang efektif dapat membentuk citra destinasi yang positif dan menarik minat wisatawan (Baka, 2016; Williams, 2019). Media sosial juga berfungsi sebagai platform promosi yang efektif, dengan Instagram menjadi yang paling populer untuk berbagi foto dan video (Prakoso, 2014). Yuwanda *et al.* (2023) mendefinisikan Instagram sebagai platform untuk berbagi foto dan video, diambil dari kata "Instan" dan "Telegram".

Media sosial, terutama Instagram, memiliki peran penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Umbul Square Dolopo. Taman Wisata Umbul Square Dolopo menghadapi beberapa masalah dalam penggunaan media sosial Instagram, khususnya terkait konten, komunikasi, dan kolaborasi. Pertama, konten yang kurang konsisten dan kreatif membuat daya tarik visual destinasi ini tidak maksimal dan tidak mampu menarik perhatian pengguna Instagram secara optimal. Kedua, komunikasi dengan calon pengunjung sering kali kurang responsif dan informatif, yang dapat menurunkan minat mereka untuk berkunjung. Terakhir, kurangnya kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal membatasi jangkauan promosi destinasi ini. Kolaborasi yang efektif dengan influencer dapat membantu memperluas audiens dan meningkatkan kredibilitas tempat wisata. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini, perlu ada strategi konten yang lebih baik, komunikasi yang

lebih responsif, dan kemitraan strategis dengan berbagai pihak untuk meningkatkan citra dan daya tarik Umbul Square Dolopo di Instagram. Instagram, dengan kemampuannya untuk berbagi foto dan video, memungkinkan pengguna untuk melihat keindahan dan keunikan destinasi wisata ini secara langsung. Secara keseluruhan, Instagram berfungsi sebagai alat promosi yang sangat efektif untuk Taman Umbul Square Dolopo untuk meningkatkan minat berkunjung.

Damaria *et al*, (2021) menyatakan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif yang memberikan inovatif dan kreatif melalui postingan untuk menarik minat berkunjung, Hasil penelitian Ardinata *et al*, (2023) menyatakan bahwa Media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung, hasil penelitian Cahyono *et al*, (2023) menyatakan bahwa Media Sosial Instagram mempengaruhi minat kunjung wisatawan, dan Hasil penelitian Tesya Cantika, (2021) menyatakan bahwa Media Sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan

H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara Media Sosial Instagram terhadap Minat berkunjung pada Taman wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

2. Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung pada Taman wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai dari kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia. UU No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa daya tarik wisata

meliputi keunikan dan keindahan dalam keanekaragaman alam dan budaya. Aprilia (2017) menekankan pentingnya daya tarik visual dan kenikmatan yang layak dijual. Menurut Wiratini et al. (2018) dan Sondakh (2016), daya tarik wisata mencakup semua yang menarik dan berharga untuk dilihat. Utari (2016) menyebutkan daya tarik wisata mendorong kunjungan wisatawan, sementara Apriliyanti (2020) dan Parastiwi (2017) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah penggerak utama pariwisata dan motivasi utama wisatawan.

Taman Wisata Umbul Square Dolopo mengalami beberapa masalah dalam daya tariknya. Pertama, kurangnya informasi yang jelas tentang atraksi yang tersedia mengurangi minat pengunjung untuk datang. Kedua, kurangnya pilihan souvenir yang menarik membuat pengalaman berbelanja di tempat ini kurang memuaskan. Ketiga, aksesibilitas yang kurang baik, ditandai dengan petunjuk arah yang minim dan kurangnya transportasi umum, menyulitkan wisatawan untuk mencapai lokasi. Terakhir, kurangnya media sosial yang interaktif dan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya menyebabkan citra taman wisata ini kurang dikenal dan kurang menarik bagi wisatawan potensial. Perbaikan dalam penyediaan informasi atraksi, peningkatan kualitas souvenir, perbaikan aksesibilitas, dan upaya promosi serta pengumpulan ulasan positif dapat membantu meningkatkan daya tarik Taman Wisata Umbul Square Dolopo. Dengan memahami dan meningkatkan daya tarik destinasi ini, pengelola

dapat secara efektif memperkuat minat wisatawan untuk mengunjungi Taman Wisata Umbul Square Dolopo.

Hal ini diperkuat hasil penelitian Muhamad Nur et al, 2022 yang menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung, hasil penelitian Felicia & Rendy S, (2023) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung, hasil penelitian Rima Pratiwi P et al, (2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, hasil penelitian fatikhatun et al, (2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan, hasil tersebut juga didukung oleh Sheren et al, (2023) juga menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara Daya Tarik terhadap Minat berkunjung pada Taman wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

3. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

Media sosial adalah platform komunikasi daring yang memungkinkan orang berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu Arum, (2017). Nizar (2020) menyatakan bahwa media sosial mencakup semua jenis komunikasi interaktif yang memungkinkan pertukaran informasi dua arah dan umpan balik dari pengguna. Penggunaan konten media sosial yang efektif dapat membentuk citra destinasi yang positif dan menarik minat wisatawan (Baka, 2016; Williams, 2019). Media sosial juga

berfungsi sebagai platform promosi yang efektif, dengan Instagram menjadi yang paling populer untuk berbagi foto dan video Prakoso, (2014). Yuwanda *et al.* (2023) mendefinisikan Instagram sebagai platform untuk berbagi foto dan video, diambil dari kata "Instan" dan "Telegram".

Media sosial, terutama Instagram, memiliki peran penting dalam meningkatkan minat wisatawan sehingga dapat menimbulkan keputusan berkunjung ke Taman Wisata Umbul Square Dolopo. Taman Wisata Umbul Square Dolopo menghadapi beberapa masalah dalam penggunaan media sosial Instagram, khususnya terkait konten, komunikasi, dan kolaborasi. Pertama, konten yang kurang konsisten dan kreatif membuat daya tarik visual destinasi ini tidak maksimal dan tidak mampu menarik perhatian pengguna Instagram secara optimal. Kedua, komunikasi dengan calon pengunjung sering kali kurang responsif dan informatif, yang dapat menurunkan minat mereka untuk berkunjung. Terakhir, kurangnya kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal membatasi jangkauan promosi destinasi ini. Kolaborasi yang efektif dengan influencer dapat membantu memperluas audiens dan meningkatkan kredibilitas tempat wisata. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini, perlu ada strategi konten yang lebih baik, komunikasi yang lebih responsif, dan kemitraan strategis dengan berbagai pihak untuk meningkatkan citra dan daya tarik Umbul Square Dolopo di Instagram. Instagram berperan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung dengan menampilkan keindahan dan daya tarik destinasi melalui foto dan video

menarik. Konten visual yang konsisten dan kreatif menciptakan citra positif dan memikat calon wisatawan, sementara ulasan dan testimoni positif meningkatkan kepercayaan dan minat mereka. Fitur interaktif seperti cerita dan siaran langsung memungkinkan komunikasi langsung dengan audiens, memberikan informasi terbaru dan menjawab pertanyaan secara real-time. Kolaborasi dengan influencer memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung, menjadikan Instagram alat efektif dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Himangsu S & Desbashish *et al*, (2019) menyatakan bahwa informasi yang tersedia di sosial media dapat mempengaruhi keputusan berkunjung, hasil penelitian Roihatun *et al*, (2023) menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, hasil penelitian Akhmad Fuad & Syahmardi Yacob, (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hasil penelitian Sarah M & Dedy S, (2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, hasil tersebut juga didukung oleh Rachmawati S & Ismayanti (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

4. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai dari kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia. UU No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa daya tarik wisata meliputi keunikan dan keindahan dalam keanekaragaman alam dan budaya. Aprilia (2017) menekankan pentingnya daya tarik visual dan kenikmatan yang layak dijual. Menurut Wiratini et al. (2018) dan Sondakh (2016), daya tarik wisata mencakup semua yang menarik dan berharga untuk dilihat. Utari (2016) menyebutkan daya tarik wisata mendorong kunjungan wisatawan, sementara Apriliyanti (2020) dan Parastiwi (2017) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah penggerak utama pariwisata dan motivasi utama wisatawan.

Taman Wisata Umbul Square Dolopo mengalami beberapa masalah dalam daya tariknya. Pertama, kurangnya informasi yang jelas tentang atraksi yang tersedia mengurangi minat pengunjung untuk datang. Kedua, kurangnya pilihan souvenir yang menarik membuat pengalaman berbelanja di tempat ini kurang memuaskan. Ketiga, aksesibilitas yang kurang baik, ditandai dengan petunjuk arah yang minim dan kurangnya transportasi umum, menyulitkan wisatawan untuk mencapai lokasi. Terakhir, kurangnya promosi dan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya menyebabkan citra taman wisata ini kurang dikenal dan kurang menarik bagi wisatawan potensial. Perbaikan dalam penyediaan

informasi atraksi, peningkatan kualitas souvenir, perbaikan aksesibilitas, dan upaya promosi serta pengumpulan ulasan positif dapat membantu meningkatkan daya tarik Taman Wisata Umbul Square Dolopo. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk terus meningkatkan dan mempromosikan daya tarik destinasi ini guna memperkuat keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Umbul Square Dolopo.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Nurjamaan M *et al*, (2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hasil penelitian Yolanda F, (2017) menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempengaruhi keputusan berkunjung, Hasil penelitian Budi S & Johannes *et al*, (2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, hasil penelitian Damas A & Baskoro, (2023) menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan berkunjung, hasil penelitian Pundissing R, (2021) menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempengaruhi keputusan berkunjung.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh antara Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

5. Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman Wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

Teori minat berkunjung dianalogikan dengan minat beli, seperti penelitian Albarq *et al*. (2014) yang menyamakan minat berkunjung wisatawan dengan minat pembelian konsumen. Yandi *et al*. (2023)

menyatakan bahwa minat adalah elemen penting dalam perilaku konsumen, mencakup kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Minat atau intention adalah rencana seseorang untuk berperilaku dalam situasi tertentu. Yacob et al. (2019) menambahkan bahwa minat dipengaruhi oleh faktor sosial, perasaan, dan konsekuensi yang dirasakan. Teori keputusan berkunjung mirip dengan keputusan pembelian konsumen. Kodu (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan keinginan untuk mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhan dan kesiapan menanggung risiko. Setiadi (2003) menyebutnya sebagai proses evaluasi alternatif perilaku untuk memilih satu. Kotler (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak, dalam konteks ini destinasi wisata. Rahmadayanti (2020) mendefinisikan keputusan berkunjung sebagai keputusan untuk pergi ke tempat wisata. Safitri et al. (2020) menyebutnya sebagai hasil memilih destinasi dari berbagai alternatif. Suratman et al. (2008) menekankan bahwa keputusan berkunjung adalah bentuk pengambilan keputusan. Hadi Saputra & Suryoko (2018) menambahkan bahwa keputusan berkunjung mencakup kepuasan, rekomendasi, dan pembelian kembali. Dengan demikian, minat berkunjung dapat dianggap sebagai langkah penting yang memotivasi individu menuju keputusan berkunjung. Tanpa minat yang cukup kuat, kecil kemungkinan seseorang akan mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi. Sebaliknya, jika minat tersebut ditingkatkan

melalui promosi yang efektif, ulasan positif, dan pengalaman visual yang menarik, maka kemungkinan besar akan berujung pada keputusan berkunjung yang nyata.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Purwanto et al, (2021) menunjukkan bahwa minat berkunjung dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, hasil penelitian Aulia *et al*, (2019) variabel minat berkunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hasil penelitian Rachmadhania N et al, (2017) menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, hasil penelitian Osrita Hapsara et al, (2022) menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, hasil tersebut juga didukung hasil penelitian Velisia I & Purwanto et al, (2022) menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

H₅ : Diduga terdapat pengaruh antara Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung pada Taman wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

6. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Media sosial adalah sarana komunikasi daring yang memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain secara online tanpa adanya pembatasan dalam hal ruang dan waktu Arum, (2017). Menurut Nizar, (2020) Definisi media sosial mencakup semua jenis media

komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dua arah dan umpan balik dari pengguna. Menurut Kotler, (2016) media sosial didefinisikan sebagai platform di mana pengguna dapat berbagi teks, gambar, audio, dan video dengan pengguna lainnya. Menurut Liedfray *et al.*, (2022) Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan dunia virtual. Definisi media sosial menurut Ariyani *et al.*, (2022) media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet).

Media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yang dimediasi oleh minat berkunjung. Instagram, dengan konten visual yang menarik, berperan penting dalam menampilkan keindahan dan daya tarik suatu destinasi wisata. Foto dan video yang konsisten dan kreatif mampu memikat calon wisatawan dan menumbuhkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut. Minat berkunjung ini dipupuk melalui berbagai elemen di Instagram, seperti ulasan positif, testimoni dari pengguna lain, serta promosi yang dilakukan oleh influencer. Ketika pengguna Instagram melihat foto-foto menakjubkan dan ulasan positif tentang suatu destinasi, minat mereka untuk mengunjungi tempat tersebut meningkat. Fitur interaktif seperti cerita dan siaran langsung juga memungkinkan calon wisatawan berinteraksi langsung dengan pengelola destinasi, memperoleh informasi terkini, dan merasakan keterlibatan yang lebih dalam. Minat berkunjung

yang kuat kemudian mempengaruhi keputusan akhir untuk benar-benar mengunjungi destinasi tersebut. Pengguna yang tertarik biasanya akan merencanakan perjalanan mereka, memesan tiket, dan akhirnya melakukan kunjungan. Oleh karena itu, penggunaan Instagram yang efektif dapat meningkatkan minat berkunjung, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Rachmadhania N *et al*, (2017) menunjukkan bahwa efektivitas iklan online berpengaruh terhadap minat berkunjung, hasil penelitian Muliddi & Pangestuti, (2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh minat berkunjung sebagai variabel intervening terhadap E-WOM di Instagram dan keputusan berkunjung.

H₆ : Diduga terdapat pengaruh antara Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Taman wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun

7. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai dari kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia. UU No. 10 Tahun 2009 menyatakan bahwa daya tarik wisata meliputi keunikan dan keindahan dalam keanekaragaman alam dan budaya. Aprilia (2017) menekankan pentingnya daya tarik visual dan kenikmatan yang layak dijual. Menurut Wiratini *et al*. (2018) dan Sondakh (2016), daya tarik wisata mencakup semua yang menarik dan berharga

untuk dilihat. Utari (2016) menyebutkan daya tarik wisata mendorong kunjungan wisatawan, sementara Apriliyanti (2020) dan Parastiwi (2017) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah penggerak utama pariwisata dan motivasi utama wisatawan.

Daya tarik destinasi sangat mempengaruhi keputusan berkunjung melalui minat berkunjung. Ini mencakup keunikan, keindahan, dan nilai destinasi, baik itu alam, budaya, atau hasil karya manusia. Minat berkunjung tumbuh saat calon wisatawan terpicat oleh daya tarik yang ditampilkan, baik melalui promosi langsung, ulasan, atau media sosial seperti Instagram. Semakin kuat daya tarik, semakin besar minat yang dihasilkan, memengaruhi keputusan akhir untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan demikian, pengelola destinasi perlu meningkatkan daya tarik untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Purwanto et al, (2021) menunjukkan bahwa variabel independent daya tarik dapat memberi pengaruh positif terhadap minat berkunjung dan kemudian berujung kepada keputusan berkunjung wisatawan, hasil penelitian Aulia Rizki A et al, (2019) menunjukkan bahwa daya tarik city branding berpengaruh terhadap minat berkunjung kemudian minat berkunjung juga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H₇ : Diduga terdapat pengaruh antara Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Taman wisata Umbul Square Dolopo Kabupaten Madiun.