

Pengaruh Media Sosial Instagram, Word Of Mouth, Dan Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Air Balekambang Gondang Mojokerto

Nurul Izza Aulia Azna *)

M. Ridwan Basalamah **)

Rahmawati *)**

Email : auliaizza967@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of social media instagram, word of mouth, and tourist preferences on tourist visiting decisions on water tourism balekambang gondang mojokerto case study on tourists of water tourism balekambang gondang mojokerto. This study uses a quantitative approach with sample determination using the Maholtra formula due to an unknown population. From the results of the calculation, a sample of 95 was obtained. Likert scale is used as a measurement tool. Primary data is collected through a questionnaire distributed via google form. Data testing through validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, and coefficient of determination test using the help of SPSS 26. The results of this study indicate that Instagram social media, word of mouth, and tourist preferences simultaneously affect tourist visiting decisions and individually Instagram social media, word of mouth, and tourist preferences have a significant effect on tourist visiting decisions.

Keywords: *Instagram Social Media, Word Of Mouth, Tourist Preferences, Tourist Visiting Decisions*

Pendahuluan

Di era saat ini, industri pariwisata terus mengalami pertumbuhan dengan seiring meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya perusahaan dalam suatu wilayah atau negara. Upaya pembangunan dan pengembangan oleh pemerintah terus dilakukan untuk menjamin potensi pariwisata di Indonesia dapat terus bertumbuh secara signifikan (Nengsih *et. al.*, 2023). Dengan maraknya wisata yang serupa membuat sebuah perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran agar wisatawan tertarik dan dapat melakukan kunjungan di wisata tersebut. Menurut badan pusat statistik (BPS) Jawa Timur secara kumulatif pada Januari hingga Juni 2024 jumlah kunjungan turis asing ke Jawa Timur mencapai 145.682 kunjungan. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan asing tahun 2023 yaitu sebanyak 79.385 kunjungan.

Kabupaten Mojokerto yang berada di provinsi Jawa Timur, memiliki wilayah pegunungan dan dataran rendah yang membuat hadirnya destinasi wisata alam yang tidak sedikit salah satunya ialah wisata air Balekambang. Destinasi wisata ini didominasi oleh dua kolam renang yang airnya masih asli bersumber dari kaki gunung welirang. Memiliki akses lokasi yang mudah, pemandangan yang indah dan udara yang masih terbilang sejuk membuat beberapa wisatawan tertarik untuk menjadikannya sebagai tempat rekreasi dan menikmati akhir pekan setelah melewati tekanan aktivitas kegiatan sehari-hari.

Adanya penyebaran Covid-19 di awal tahun 2020 dan banyaknya pariwisata serupa yang hadir membuat wisata air Balekambang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penurunan jumlah wisatawan memengaruhi pendapatan wisata air Balekambang. Kemudian kurangnya informasi dan media promosi juga merupakan salah satu penghambat hadirnya wisatawan di wisata air Balekambang. Dikarenakan masih banyak orang yang ragu untuk datang dan banyak yang tidak tahu menahu terkait

wisata air Balekambang. Ini mengapa peningkatan media promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menimbulkan keputusan berkunjung wisatawan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory

Theory of planned behaviour (TPB) digunakan dalam penelitian ini. Teori ini memiliki komponen utama yaitu sikap, norma subjektif, dan *control* perilaku yang dirasakan. *Theory of planned behavior* juga menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh dirinya sendiri tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya (Sulastri, 2023).

Keputusan Berkunjung Wisatawan

Keputusan berkunjung wisatawan adalah suatu tindakan seseorang dalam menentukan pilihan untuk mendatangi suatu pariwisata (Aqmal & Setiawan, 2022). Dikatakan keputusan berkunjung ketika seseorang telah memutuskan untuk menghadiri objek wisata yang disukai tanpa adanya suatu tekanan melainkan didorong oleh ketertarikan (Dewi *et. al* 2021). Menurut Kotler *et. al.* (2005) dan Kotler & Armstrong (2012) dalam Pratama *et. al.* (2023) Menyatakan bahwasanya indikator keputusan berkunjung memiliki kesamaan dengan keputusan pembelian di mana konsumen benar - benar tertarik untuk melakukan pembelian. Keputusan berkunjung ialah kemantapan untuk memilih destinasi wisata menjadi pilihan utama, menyarankan terhadap individu lain dan mengunjungi kembali.

Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram adalah platform digital yang saat ini memiliki beragam fungsi utama. Selain sebagai media komunikasi, platform ini juga berperan sebagai sumber informasi bagi penggunanya (Esmeralda *et. al.* 2023). Menurut Naseng *et. al.* (2023) Media sosial Instagram yang baik ialah platform yang menyediakan informasi yang relevan dan berguna sehingga mempermudah pengunjung dalam mendapatkan detail seperti jam operasional serta agenda acara yang akan berlangsung di tempat kunjungan.

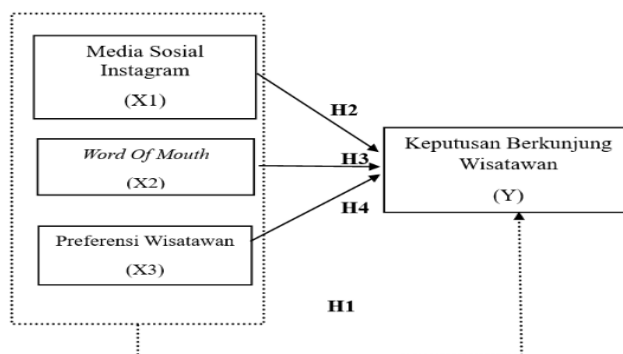
Word Of Mouth

Word of mouth ialah strategi yang efektif guna menimbulkan pilihan untuk mengunjungi objek wisata tertentu. situasi seperti itu dapat terjadi dikarenakan rasa percaya wisatawan timbul disebabkan oleh referensi konsumen yang sebelumnya, saudara maupun dari keluarga (Dewi *et al.*, 2021). Menurut Ramadhan *et. al.* (2024) *word of mouth* adalah bentuk percakapan informal antara konsumen yang berbagi informasi tentang suatu produk atau pengalaman yang mereka alami. Kepercayaan terhadap *Word of mouth* lebih tinggi dibandingkan iklan resmi, karena rekomendasi dari teman atau keluarga dianggap lebih kredibel. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, itulah mengapa metode ini dipandang sebagai cara yang efektif dalam menarik lebih banyak wisatawan (Vilda *et. al.* 2020).

Preferensi Wisatawan

Preferensi wisatawan ialah ketika wisatawan cenderung menentukan pilihan berdasarkan preferensi pribadi dibandingkan alternatif lain dalam proses pengambilan keputusan individu (Pratama *et. al.* 2023). Preferensi wisatawan dibutuhkan untuk mengetahui upaya terkait pengenalan destinasi wisata kepada individu wisatawan, hal ini diperlukan informasi kelebihan-kelebihan dari destinasi wisatawan yang akan dijadikan sebagai acuan kunjungan (Yulianto *et. al.* 2023). Preferensi wisatawan merujuk pada rasa kesukaan atau pilihan yang dimiliki wisatawan terhadap beberapa objek wisata (Purnama & Rahmidani, 2023).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Media sosial instagram, *word of mouth*, preferensi wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H2: Media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan

H3: *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan

H4: Preferensi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan waktu penelitian

Riset ini menggunakan metode kuantitatif. Sistem penelitian kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel spesifik, metode ini melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan di wisata air Balekambang yang terletak di Dusun Slawe, Desa Padi, Kec. Gondang Kab. Mojokerto Jawa Timur. Dengan waktu penelitian di mulai bulan November 2024 – Februari 2025.

Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu wisatawan yang berkunjung di wisata air Balekambang Gondang Mojokerto. Dalam penentuan sampel menggunakan rumus malhotra dengan 19 item indikator $\times 5 = 95$ Sampel. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan kriteria responden yang memenuhi sasaran.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Diterapkan sebagai pengukuran apakah kuesioner yang dibagikan sah atau tidak. Data kuesioner dapat dinyatakan sah jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) begitupun sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Media sosial Instagram (X1)	X1.1	0,515	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
	X1.2	0,513	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
	X1.3	0,477	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
	X1.4	0,423	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
	X1.5	0,502	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Word Of Mouth (X2)	X2.1	0,618	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
	X2.2	0,592	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
	X3.3	0,437	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
Preferensi Wisatawan (X3)	X3.1	0,461	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
	X3.2	0,494	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
	X3.3	0,427	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid
	X3.4	0,545	0,202	$r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	X3.5	0,507	0,202	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.6	0,313	0,202	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.1	0,431	0,202	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,560	0,202	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,516	0,202	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,600	0,202	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.5	0,411	0,202	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Data di olah Januari 2025

Uji Realibilitas

Untuk mengetahui kehandalan kepercayaan suatu item pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner penelitian adalah uji realibilitas. Kriteria dalam uji realibilitas yakni instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keputusan
Sosial Media Instagram (X1)	0,661	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,786	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
Preferensi Wisatawan (X3)	0,667	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	0,621	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel

Sumber: Data di olah Januari 2025

Uji Normalitas

Digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki gangguan atau dapat berdistribusi dengan normal. Uji normalitas untuk penelitian ini menggunakan *kolmogrov Smirnov* dengan kriteria dapat dinyatakan normal apabila asymp sig lebih dari 0.05 begitupun sebaliknya.

**Tabel 3. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86825921
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.058
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data di olah Januari 2025

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi disebut uji multikolinearitas, jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. itu dianggap multikolineritas, dan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	0,692	1,445	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolineritas
Word Of Mouth (X2)	0,914	1,094	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolineritas
Preferensi Wisatawan (X3)	0,705	1,419	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolineritas

Sumber: data di olah Januari 2025

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki kegunaan untuk menguji dan mengidentifikasi kemungkinan dalam model regresi, residual dari dua pengamatan yang berbeda. uji heteroskedastisitas di uji menerapkan uji *glejser* dengan kriteria apabila nilai signifikan yang di dapatkan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas den sebaliknya.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	Nilai Acuan Signifikansi	Keputusan
Media Sosial Instagram (X1)	0,953	$>0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
Word Of Mouth (X2)	0,495	$>0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
Preferensi Wisatawan (X3)	0,574	$>0,05$	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data di olah Januari 2025

Analisis regresi linear berganda

Berikut ini adalah interpretasi hasil uji regresi linear berganda :

- Konstanta (α) sebesar 3,039 maka variabel independen dengan variabel dependen yang memiliki pengaruh searah dengan nilai 0%
- Variabel media sosial instagam memperoleh nilai 0,304. Artinya jika variabel media sosial instagram meningkat maka keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel Y juga mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya.
- Variabel *word of mouth* menunjukkan nilai 0,286. Maknanya jika variabel *word of mouth* meningkat maka keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel Y juga mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel preferensi wisatawan menyatakan nilai 0,318 Artinya jika variabel preferensi wisatawan meningkat maka keputusan berkunjung wisatawan sebagai variabel Y juga mengalami peningkatan, begitupun sebaliknya.

Uji F

Untuk mengetahui kelayakan model dalam suatu penelitian dan mengetahui besaran pengaruh secara simultan sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji F dengan pengambilan Keputusan jika nilai signifikan yang diperoleh lebih dari 0,05 dapat diinterpretasikan variabel media sosial Instagram (X1), *word of mouth* (X2), dan Preferensi Wisatawan (X3) berpengaruh simultan terhadap variabel Keputusan berkunjung wisatawan (Y) dan di nyatakan layak.

Tabel 6. hasil uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	270.535	3	90.178	25.012	.000 ^b
Residual	328.097	91	3.605		
Total	598.632	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data di olah Januari 2025

Menurut hasil tabel uji F, diinterpretasikan variabel media sosial instagram, *word of mouth*, dan preferensi wisatawan secara simultan memiliki pengaruh kepada variabel keputusan berkunjung wisatawan dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

Uji t

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial diukur dengan uji t, dengan asumsi bahwa nilai signifikan $t < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 7. Hasil uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.039	1.900		1.600
	X1	.304	.094	.301	3.231
	X2	.286	.119	.195	2.399
	X3	.318	.079	.371	4.010

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data di olah Januari 2025

Menurut hasil uji t dapat dinyatakan jika:

- Hasil uji t variabel media sosial Instagram memperoleh nilai 3,231 dengan Tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dapat dinyatakan variabel media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung wisatawan.
- Hasil uji t variabel *word of mouth* memperoleh nilai 2,399 dengan Tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$ dapat dinyatakan variabel *word of mouth* berdampak positif dan signifikan pada variabel Keputusan berkunjung wisatawan
- Hasil uji t variabel preferensi wisatawan memperoleh nilai 4,010 dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat dinyatakan variabel preferensi wisatawan berdampak positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan berkunjung wisatawan

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.434	1.89880

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah Januari 2025

Menurut hasil pengujian koefisien determinasi dapat diinterpretasikan *adjusted R²* sebesar 0,434 apabila di presentasikan sebesar 43,4% menunjukkan hasil untuk variabel media sosial instagram, *word of mouth*, dan preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, pengaruh dengan besaran 56,6% didapatkan dari variabel yang tidak digunakan pada riset ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth*, Dan Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan terhadap variabel media sosial instagram, *word of mouth*, dan preferensi wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Bisa disimpulkan ketika media sosial Instagram aktif memberikan informasi terkait fasilitas dan suasana destinasi wisata, wisatawan yang berkunjung akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik, sehingga ketika mereka merasa puas mereka akan cenderung memberi saran kepada individu lain melalui *word of mouth*. Hal ini akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan berkunjung diwisata air Balekambang. Hasil ini didukung penelitian Esmeralda *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa media sosial instagram dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Kemudian penelitian Purnama & Rahmidani (2023) bahwa preferensi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil yakni media sosial Instagram memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sehingga secara keseluruhan jika media sosial

instagram dikembangkan dengan lebih baik lagi maka keputusan wisatawan untuk berkunjung mengalami peningkatan. Media sosial instagram yang membagikan informasi secara *up-to-date* dapat membuat ketertarikan bagi siapa saja yang melihatnya. Hal ini membuktikan bahwa jika media sosial instagram wisata air Balekambang selalu memberikan informasi yang *up-to-date* dinilai dapat membuat wisatawan melakukan keputusan berkunjung di wisata air Balekambang. Hasil ini didukung oleh penelitian Eksitasari & Rahmatin (2024) menyatakan bahwa pilihan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh media sosial instagram. Temuan ini diperkuat oleh Jannah *et. al* (2023) menyatakan keputusan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh media sosial instagram.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasar pada hasil penelitian, yakni *word of mouth* memberikan pengaruh kepada Keputusan berkunjung wisatawan. Maka dari itu, secara keseluruhan peningkatan metode promosi *word of mouth* dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan berkunjung wisatawan. Adanya kualitas layanan yang baik dapat menyebabkan kepuasan wisatawan. Wisatawan yang merasa puas cenderung merekomendasikan wisata ini kepada orang lain. Hal ini membuktikan jika kualitas layanan diwisata air Balekambang ditingkatkan dan wisatawan merasa puas maka wisatawan cenderung akan merekomendasikan wisata air Balekambang kepada pihak lain sehingga berpeluang menarik lebih banyak pengunjung. Hasil ini didukung oleh penelitian Esmeralda *et al.*, (2023) bahwa *word of mouth* memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Kemudian diperkuat oleh Nurchomariyah & Liliyan (2023) bahwa *word of mouth* memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Preferensi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian, di dapatkan hasil yakni preferensi wisatawan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa preferensi wisatawan memiliki pengaruh besar dalam keputusan berkunjung wisatawan. Kenyamanan di suatu tempat dapat disebabkan oleh suasana yang baik. Hal ini membuktikan bahwa jika suasana yang ada bisa ditingkatkan dan dibuat lebih nyaman dengan demikian, keputusan wisatawan untuk berkunjung dapat bertambah juga. Hasil ini didukung oleh penelitian Purnama & Rahmidani (2023) bahwa preferensi wisatawan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian lainnya diperkuat oleh Pratama *et al.*, (2023) jika preferensi wisatawan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasar pada hasil uji t dan hasil analisis yang didapatkan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Media sosial instagram, *word of mouth*, dan preferensi wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung diwisata air Balekambang Gondang Mojokerto.
- Media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan diwisata air Balekambang Gondang Mojokerto.
- Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan diwisata air Balekambang Gondang Mojokerto.
- Preferensi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan diwisata air Balekambang Gondang Mojokerto.

Dalam menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu jumlah responden yang berjumlah 95 di mana hal itu kurang bisa mencakup keseluruhan wisatawan yang berkunjung dan keterbatasan penelitian yang hanya difokuskan pada wisatawan yang sedang berkunjung di wisata air Balekambang Gondang Mojokerto.

Berdasar dari kesimpulan dan batasan yang sudah disampaikan, dengan demikian penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Bagi pengelola wisata air Balekambang diharapkan dapat meningkatkan penggunaan media sosial instagram dikarenakan masih kurang untuk mereferensikan wisatawan berkunjung dan menambahkan fasilitas yang bisa dilakukan dengan berkolaborasi bersama pihak lain di mana nantinya hal ini dapat menimbulkan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dalam mengukur keputusan berkunjung dapat menambahkan variabel lain seperti citra destinasi ataupun kualitas pelayanan dan dapat melakukan peningkatan jumlah sampel guna memperoleh hasil lebih akurat seta relevan.

Referensi

- Adhit Yoga Pratama, Ida Hidayanti, & Sulfi Abdul Haji. (2023). The Influence Of Tourist Preference On The Decision To Visit With Tourism Attraction As Mediation (Study On Tourism Object Of Orange Ternate Fort). *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(2), 266–282. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i2.7184>
- Aqmal, N. H., & Setiawan, A. B. (2022). Analysis of Factors Affecting the Decision to Visit Tourists to Religious Tourism. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 5(3), 319–331. <https://doi.org/10.15294/efficient.v5i3.54045>
- Atun Yulianto, Wisnu Hadi, & Yulianto. (2023). Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Pilihan Berwisata Di Sendang Sombomerti Depok Sleman Yogyakarta. *Journal Of Tourism And Economic*, 6(2), 143–152. <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n2a1>
- Dewi, K., Sudirman, I., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Wisatawan serta Implikasinya terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal di Kabupaten Bandung Barat. *Media Wisata*, 19(2), 154–166. <https://doi.org/10.36276/mws.v19i2.129>
- Eksitasari, A. D., & Rahmatin, L. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 4(3), 201–210. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v4i3.70572>
- Esmeralda Esmeralda, Althon K. Pongtuluran, & Chrismesi Pagiu. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Word Of Mouth dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang Kabupaten Toraja Utara. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 101–117. <https://doi.org/10.59024/semnas.v2i2.244>
- Jannah, R., Rohman, N., Kiswanto, A., Hayatri, M. A. S., & Ashartono, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 361–369. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.60942>
- Naseng, J. A., Riana, N., & Fajri, K. (2023). Pengaruh Persepsi dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 8(2), 214–233. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i2.272>
- Nengsih, R., Ghani, Y. A., & Mubarak, A. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1), 32–38. <https://doi.org/10.51977/jsj.v5i1.1222>
- Purnama, D., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh preferensi wisatawan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Mifan Waterpark & Resort Padang Panjang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 23754–23760. Diambil dari <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/10383>

- Ramadhan, G. A., Budiastuti, E., & Fata, M. A. (2024). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon, 3(4), 340–352. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4219>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. BANDUNG: PENERBIT ALFABETA.
- Sulastri, T. (2023). Intention To Invest in Sharia Capital Market Using Theory of Planned Behavior (Tpb). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 9(1), 16–31. <https://doi.org/10.19109/https://doi.org/10.19109/ieconomics.v9i1.18134>
- Umi Nurchomariyah, & Aditya Liliyan. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *JURNAL PIJAR Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 342–355.
- Vilda, G. W., Hufon, M., & Aleria Irma Hatneny. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset ...*, 82–94. Diambil dari <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8350%0Ahttp://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/8350/6943>

Nurul Izza Aulia Azna *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma