

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, AKSESIBILITAS, DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE PANTAI MENGANTI  
KEBUMEN DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)  
Dalam Ilmu Manajemen



Oleh:  
**HIKMAH UTAMI**  
**2105056035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2025**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Hikmah Utami

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya menilai dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara:

Nama : Hikmah Utami

NIM : 2105056035

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

Zuhdan Adv Fataron, S.T., M.M.

NIP. 198403082015031003

Semarang, 6 Maret 2025

Pembimbing II

Azizatur Rahma, M.A.

NIP. 199406152020122011

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PENGESAHAN

Nama : Hikmah Utami  
NIM : 2105056035  
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*


Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 17 April 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025


Semarang, 22 April 2025

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

  
Eka Harisma W, M.Hum.  
NIP. 198803092020122006

Sekretaris Sidang


  
Azizatur Rahma, M.A.  
NIP. 199406152020122011

Penguji I


  
Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.  
NIP. 198503272018012001




Penguji II

  
Ana Zahrotun Nihavah, M.A.  
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I

  
Zuhdan Azy Fataron, S.T., M.M.  
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

  
Azizatur Rahma, M.A.  
NIP. 199406152020122011

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.<sup>1</sup>

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

لَا يَكْلِفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ﴿٢٨٦﴾

Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya.<sup>2</sup>

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

---

<sup>1</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag,” 2018, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/94?from=6&to=6>.

<sup>2</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, “Qur’an Kemenag,” 2018, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=286&to=286>.

## PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan berkat karunia dan petunjuk-Nya, sehingga penulis berhasil menuntaskan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Shalawat serta salam juga tak henti-hentinya penulis sampaikan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan atas selesainya skripsi ini, penulis dengan tulus ingin mempersembahkan karya ini kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta, Bapak Ngadiran dan Ibu Istati, yang dengan penuh kasih sayang telah membesarkan saya, memberikan cinta tanpa syarat, serta selalu mendukung baik secara moril maupun materil. Doa dan semangat yang diberikan senantiasa menjadi kekuatan bagi saya dalam meraih kesuksesan.
2. Adik-adikku tersayang, Khoirun Nisa dan Khalifah Azzahra, terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan. Kehadiran kalian menjadi sumber semangat dalam perjalanan pendidikanku hingga mencapai jenjang sarjana. Semoga kita senantiasa menjadi anak yang berbakti dan mampu membanggakan kedua orang tua.
3. Keluarga besar, terima kasih yang senantiasa selalu memberikan dukungan, doa, semangat, serta pelajaran berharga dalam kehidupan.
4. Muh. Akrom Firdaus yang selalu mendampingi saya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, doa, semangat, dan pengertiannya yang diberikan di setiap langkah perjalanan ini. Kehadiranmu membantu saya tetap fokus, lebih sabar dan mampu menyelesaikan semuanya dengan baik.
5. Kedua sahabatku, Nurul Laely Mahmudah dan Wulan Setyaningsih terima kasih atas doa, semangat, serta motivasi yang tak pernah berhenti. Kehadiran kalian sebagai pendengar setia dan penyemangat telah membantu saya melewati proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Teman-teman seperjuanganku, Putri Wulandari, Syaifi Nurussa Diyah, dan An, Nissa' Fitri yang sudah 4 tahun berjuang bersama, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan. Kehadiran kalian sebagai penyemangat telah berperan besar dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dan kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terima kasih atas peran serta kalian dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 24 Maret 2025

Deklator



Hikmah Utami

NIM. 2105056035

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata dalam bahasa Arab yang digunakan dalam skripsi ini mengacu pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tahun 1987. Adapun pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ts	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	Gh	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

## 2. Vokal Tunggal (Monoflog)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَ	Fathah	A
اِ	Kasrah	I
اُ	Dhammah	U

## 3. Vokal Rangkap (Diftong)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَيَ .....	Fathah dan Ya	Ai
اَوْ .....	Fathah dan Wau	Au

## 4. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang dilambangkan dengan harakat dan huruf, dalam transliterasi direpresentasikan menggunakan huruf serta tanda, yakni:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَيَ ..... اَيَ ..... اَيَ .....	Fathah dan Alif atau Ya	Ā
اِيَ ..... اِيَ .....	Kasrah dan Ya	Ī
اُو ..... اُو .....	Dhammah dan Wau	Ū

## 5. Syaddah (ّ)

Syaddah direpresentasikan dengan konsonan ganda (ّ).

## 6. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditransliterasikan sebagai *al*, seperti pada kata الصناعة = *al-shina'ah*. Penulisan *al* menggunakan huruf kecil, kecuali jika berada di awal kalimat.

## 7. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditransliterasikan sebagai *h*, seperti pada kata المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.



## ABSTRAK

Pantai Menganti merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Kebumen yang cukup terkenal dengan jumlah kunjungannya yang banyak. Sejak awal diresmikan hingga sekarang Pantai Menganti masih memiliki banyak peminat. Namun demikian, adanya ketidak konsistenan jumlah kunjungan wisatawan di beberapa tahun terakhir yang mengalami naik turun perlu di telisik kembali mengapa masalah tersebut bisa terjadi dan aspek apa saja yang dapat berperan dalam menentukan pilihan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Studi ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *social media marketing*, aksesibilitas, dan fasilitas memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari wisatawan yang telah atau sedang menikmati kunjungan ke Pantai Menganti Kebumen dan aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket (kuesioner), lalu diproses dan dianalisis melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 22. Proses pengolahan data mencakup uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur, serta uji sobel untuk menguji efek mediasi.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji sobel menyatakan bahwa citra destinasi mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung, aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

**Kata kunci:** *social media marketing*, aksesibilitas, fasilitas, citra destinasi, keputusan berkunjung.

## **ABSTRACT**

*Menganti Beach is one of the tourist attractions in Kebumen Regency which is quite famous for its large number of visits. Since its inauguration until now, Menganti Beach still has many enthusiasts. However, the inconsistent number of tourist visits in the last few years which has fluctuated needs to be re-examined why this problem can occur and what aspects can play a role in determining someone's choice to visit a place. This study was conducted to analyze how social media marketing, accessibility, and facility influence tourists' decision to visit Menganti Beach, Kebumen with destination image as an intervening variable.*

*This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The sample of this study involved 100 respondents consisting of tourists who have or are enjoying a visit to Menganti Beach, Kebumen and are actively using social media. Data were collected using a questionnaire, then processed and analyzed using IBM SPSS software version 22. The data processing process includes research instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, path analysis, and the Sobel test to test the mediation effect.*

*The research findings indicate that social media marketing has a positive and significant influence on visiting decisions. Accessibility has a positive and insignificant influence on the decision to visit. Facility have a positive and significant influence on the decision to visit. The results of the Sobel test state that destination image is able to mediate the influence of social media marketing on the decision to visit, accessibility on the decision to visit, and facility on the decision to visit.*

**Keywords:** *social media marketing, accessibility, facility, destination image, decision to visit.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Allhamdulillahirrobil'alamin*, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih, atas limpahan rahmat-Nya yang telah memberikan kemudahan, keteguhan, kesabaran, serta semangat kepada penulis, sehingga diberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang syafaatnya selalu dinantikan di hari akhir.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*” ini telah berhasil disusun tanpa banyak menghadapi hambatan yang berarti. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata 1 di Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Selanjutnya, penulis dengan penuh ketulusan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta saran berharga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tahap akhir.
5. Ibu Azizatur Rahma M.A., selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh perhatian telah memberikan bimbingan, dorongan, serta masukan berharga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tahap akhir.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah dengan sabar mendidik dan membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga akhir, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih atas segala kritik dan saran yang telah berkontribusi dalam penyempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 24 Maret 2025

Penulis



Hikmah Utami

NIM. 2105056035

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Sistematika Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Kerangka Teoritis.....</b>	<b>12</b>
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	12
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.1.3 Aksesibilitas .....	18
2.1.4 Fasilitas.....	21
2.1.5 Citra Destinasi .....	24
2.1.6 Keputusan Berkunjung.....	27
<b>2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3 Kerangka Teori.....</b>	<b>36</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Jenis dan Sumber Penelitian .....</b>	<b>45</b>
3.1.1 Jenis Penelitian .....	45

3.1.2	Sumber Data .....	45
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel.....</b>	<b>45</b>
3.2.1	Populasi .....	45
3.2.2	Sampel.....	46
<b>3.3</b>	<b>Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>47</b>
<b>3.4</b>	<b>Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....</b>	<b>48</b>
3.4.1	Variabel Penelitian.....	48
3.4.2	Definisi Operasional.....	48
<b>3.5</b>	<b>Teknik Analisa Data.....</b>	<b>51</b>
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	52
3.5.3	Uji Hipotesis.....	54
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1</b>	<b>Deskripsi Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>57</b>
4.1.1	Sejarah Singkat Pantai Menganti Kebumen .....	57
4.1.2	Lokasi Wisata Pantai Menganti Kebumen .....	58
4.1.3	Jenis Wisata dan Fasilitas di Pantai Menganti Kebumen.....	58
<b>4.2</b>	<b>Deskripsi Umum Responden.....</b>	<b>62</b>
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia .....	63
4.2.3	Responden Berdasarkan Domisili.....	64
4.2.4	Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan .....	64
4.2.5	Responden Berdasarkan Kunjungan .....	65
<b>4.3</b>	<b>Analisis Statistik Deskriptif .....</b>	<b>65</b>
<b>4.4</b>	<b>Analisis Data dan Interpretasi Data.....</b>	<b>67</b>
4.4.1	Uji Instrumen Penelitian .....	67
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	70
4.4.3	Uji Hipotesis .....	76
<b>4.5</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>90</b>
4.5.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	90
4.5.2	Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung .....	91
4.5.3	Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung .....	93
4.5.4	Pengaruh Citra Destinasi dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung .....	94

4.5.5 Pengaruh Citra Destinasi dalam Memediasi Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung.....	95
4.5.6 Pengaruh Citra Destinasi dalam Memediasi Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung.....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>98</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>99</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>135</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan .....	64
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif .....	66
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	67
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.8 Uji Normalitas Model I.....	71
Tabel 4.9 Uji Normalitas Model II.....	71
Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas Model I.....	72
Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas Model II.....	73
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Model I .....	74
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Model II.....	74
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda Model I.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model I.....	78
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda Model II.....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model II .....	80
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (T) Model II .....	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	36
Gambar 4.1 Peta Fasilitas Wisata Pantai Menganti .....	62
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan .....	65
Gambar 4.3 Uji Normalitas Normal P-P Plot Model I.....	70
Gambar 4.4 Uji Normalitas Normal P-P Plot Model II .....	71
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Scatterplott Model I .....	75
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Scatterplott Model II .....	75
Gambar 4.7 Koefisien Jalur Model I.....	82
Gambar 4.8 Koefisien Jalur Model II .....	83
Gambar 4.9 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	86
Gambar 4.10 Hasil Uji Sobel <i>Test Calculator</i> I.....	86
Gambar 4.11 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	87
Gambar 4.12 Hasil Uji Sobel <i>Test Calculator</i> II.....	88
Gambar 4.13 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel <i>Intervening</i> .....	89
Gambar 4.14 Hasil Uji Sobel <i>Test Calculator</i> III .....	89

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam dan sumber daya pesisir yang melimpah. Kekayaan sumber daya dan kondisi geografisnya menjadikan potensi pariwisata sebagai industri unggulan yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Untuk mendukung perkembangan pariwisata di masa depan, diperlukan adanya inovasi baru terhadap kegiatan wisata guna menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara dalam melakukan kunjungan wisata.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia pada bulan Juli 2024 mencapai 1,31 juta kunjungan, mengalami kenaikan sebesar 9,42% dibandingkan bulan sebelumnya dan naik sebesar 16,91% dibandingkan bulan Juli tahun 2023. Jumlah wisatawan domestik yang melakukan perjalanan pada bulan Juli 2024 tercatat mencapai 77,24 juta perjalanan. Jumlah tersebut turun sebesar 7,46% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Namun, apabila dibandingkan dengan bulan Juli 2023, jumlah perjalanan wisatawan naik sebesar 4,83%. Pada periode Januari-Juli 2024, perjalanan wisatawan domestik di Indonesia menyentuh angka 598,72 juta. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 18,03% dibandingkan kumulatif periode yang sama pada tahun 2023.

Saat ini, sektor pariwisata bukan hanya berperan sebagai penghasil devisa, melainkan mempunyai peran lain yaitu membangun industri lokal dengan mengembangkan potensi sumber daya alam yang ada. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menciptakan banyak lapangan pekerjaan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Artinya pariwisata turut memberikan dampak positif langsung terhadap perekonomian masyarakat di sekitar lokasi wisata.<sup>3</sup> Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang beragam dan sedang gencar-gencarnya dalam mengembangkan sektor pariwisata adalah Kabupaten Kebumen.

Kabupaten Kebumen dikenal sebagai salah satu kabupaten yang bertempat di selatan Provinsi Jawa Tengah, merupakan daerah yang memiliki potensi pariwisata yang besar dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Sebagai salah satu

---

<sup>3</sup> Elza Fauziah, "Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pantai Menganti Kebumen," (Universitas Putra Bangsa, 2024), <https://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1582/>.

destinasi wisata, Kabupaten Kebumen menawarkan beragam pesona yang mulai dari keindahan alam, warisan sejarah, hingga kekayaan budaya yang autentik. Dengan kondisi geografis yang bervariasi, mulai dari pesisir pantai hingga pegunungan, kabupaten ini memiliki keindahan alam yang belum banyak terekspos, menjadikan tujuan wisata yang menarik bagi para wisatawan. Keberagaman objek wisata yang tersebar di Kabupaten Kebumen menjadi bukti nyata akan potensi pariwisatanya.

Sejalan dengan perkembangan waktu, destinasi wisata di Kabupaten Kebumen terus mengalami pertumbuhan dan kemajuan. Hal ini ditandai dengan adanya banyak destinasi wisata baru yang menawarkan daya tarik lebih unggul dibandingkan dengan yang telah ada sebelumnya. Beberapa objek wisata di Kabupaten Kebumen antara lain, Pantai Menganti, Pantai Suwuk, Pantai Surumanis, Bukit Pentulu Indah, Pantai Bopong, Pantai Logending, Waduk Sempor, PAP Krakal, Pantai Petanahan, dan masih banyak lainnya.

Dari beberapa objek wisata yang ada, salah satu wisata alam yang cukup terkenal di Kabupaten Kebumen adalah Pantai Menganti. Pantai Menganti terletak di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Dengan luas mencapai 43,75 hektar, pengelolaan pantai ini dilakukan oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Sengkuyung Makmur Karangduwur yang bekerjasama dengan Perum Perhutani. Keindahan Pantai Menganti terletak pada perpaduan antara pemandangan laut yang biru jernih, tebing-tebing terjal yang megah yang berasal dari perbukitan batu gamping, serta hamparan pasir putih yang membentang luas. Lokasinya yang tersembunyi di balik pegunungan memberikan suasana yang tenang dan asri, menjadikannya tempat yang ideal bagi wisatawan yang ingin berkunjung dan mencari pelarian dari kesibukan kota.

Keputusan berkunjung merupakan tindakan individu atau kelompok dalam mendatangi suatu lokasi dengan berbagai tujuan, seperti berwisata, meningkatkan wawasan, atau mengeksplorasi keunikan daya tarik yang tersedia dalam kurun waktu tertentu. Mekanisme keputusan untuk berkunjung dan keputusan dalam pembelian memiliki kesamaan dalam prosesnya, tetapi keduanya berbeda dalam hal objek yang dipilih. Jika keputusan pembelian fokus pada produk atau jasa, maka keputusan berkunjung fokus pada lokasi atau destinasi.<sup>4</sup> Keputusan berkunjung wisatawan

---

<sup>4</sup> Hikari Aufa Rafiqi, "Pengaruh E-Wom, Service Quality Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen," (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024), <http://repository.uinsaizu.ac.id/24180/>.

merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung adalah hasil dari proses seleksi di mana wisatawan memilih satu destinasi wisata dari sejumlah alternatif yang tersedia. Sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2011) yang mendefinisikan bahwa keputusan sebagai proses seleksi di antara dua atau lebih tindakan alternatif.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam sektor ekonomi, telah mengakibatkan perubahan beragam dalam pola konsumsi. Variasi dalam pola konsumsi melahirkan tren gaya hidup baru yang mendorong individu untuk mengeksplorasi pengalaman baru, termasuk memilih untuk mengunjungi berbagai tempat wisata. Perubahan dalam kebiasaan konsumsi masyarakat telah berkontribusi pada percepatan perkembangan industri pariwisata di Indonesia dibandingkan dengan periode sebelumnya. Munculnya beragam tempat wisata baru dengan pengalaman unik dan ciri khasnya tersendiri menyebabkan adanya persaingan dari setiap destinasi wisata dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Seperti yang terjadi pada Pantai Menganti saat ini yang mengalami fluktuasi pada jumlah wisatawan setiap tahunnya.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen**

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2012	12.177
2.	2013	70.355
3.	2014	91.033
4.	2015	238.066
5.	2016	334.208
6.	2017	417.311
7.	2018	457.174
8.	2019	437.840
9.	2020	326.890
10.	2021	484.455
11.	2022	581.703
12.	2023	483.811
13.	2024	515.958

Sumber: Pengelola Pantai Menganti Kebumen

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada Pantai Menganti Kebumen dari tahun 2012-2018 memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang selalu meningkat setiap tahunnya. Namun, pada beberapa tahun terakhir ini Pantai Menganti mengalami jumlah kunjungan wisatawan yang tidak menentu. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2019-2020 jumlah pengunjung Pantai Menganti mengalami penurunan akibat wabah COVID-19. Penurunan jumlah pengunjung pada tahun tersebut cukup tinggi, dari yang semula 437.840 pengunjung mengalami penurunan hingga turun menjadi 326.890 pengunjung. Namun, pada tahun 2021, ketika situasi pandemi mulai membaik, tingkat kunjungan ke Pantai Menganti kembali meningkat menjadi 484.455 pengunjung. Khususnya pada tahun 2022, jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan mencapai 581.703 pengunjung, meskipun pada saat itu mulai bermunculan objek wisata baru di tahun tersebut.

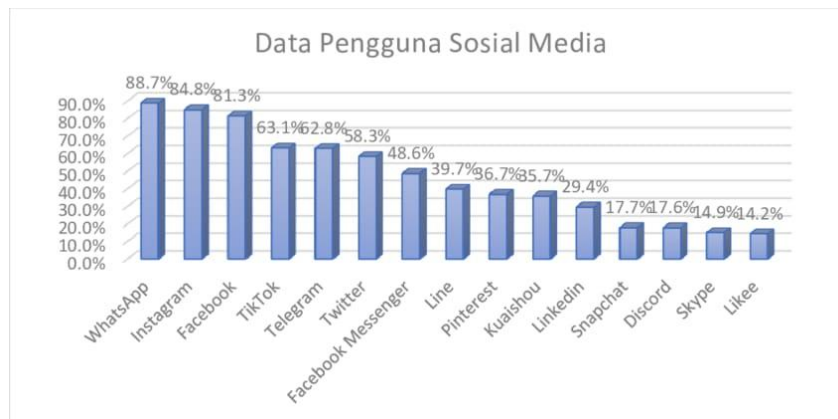
Akan tetapi tidak dapat dipungkiri saat ini, karena semakin banyaknya objek wisata baru yang bermunculan menyebabkan jumlah pengunjung mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2023 jumlah wisatawan yang berkunjung cenderung mengalami penurunan menjadi 483.811 pengunjung saja. Kemudian pada tahun 2024, Pantai Menganti mengalami peningkatan kembali menjadi 515.958 pengunjung. Meskipun masih bisa dikatakan bahwa Pantai Menganti masih memiliki banyak peminat, namun hal ini membuat Pantai Menganti harus merancang strategi yang tepat sesuai dengan kondisi yang ada guna meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti. Untuk itu, Pantai Menganti harus mengetahui aspek apa saja yang dapat berperan dalam menentukan pilihan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat.

Di era digital saat ini, perubahan pola perilaku konsumen turut memengaruhi cara promosi destinasi wisata. *Social media marketing* merupakan salah satu pendekatan yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi wisata. *Social media marketing* adalah metode promosi yang memanfaatkan berbagai platform digital guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu destinasi wisata.<sup>5</sup> Strategi ini dirasa cukup efektif dikarenakan saat ini jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi.

---

<sup>5</sup> Putrityatami Andiaresmi dan Rudy Pramono, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor," *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3, no. 4 (2023): 373–381, <https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia**



Sumber: *ResearchGate*

Gambar 1.1 mengindikasikan bahwa jumlah pengguna media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki jumlah pengguna yang cukup tinggi. Platform ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang nantinya memudahkan destinasi wisata untuk menjangkau wisatawan lebih luas lagi dengan biaya yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan media promosi konvensional. Melalui konten visual yang menarik dan ulasan positif dari para pengunjung sebelumnya, Pantai Menganti dapat menampilkan daya tarik alamnya, menciptakan daya tarik visual, dan mendorong keputusan wisatawan. Wisatawan cenderung lebih percaya pada rekomendasi dan testimoni dari media sosial, sehingga strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak langsung pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, termasuk generasi muda yang sangat aktif menggunakan platform tersebut. Dengan menampilkan keindahan pantai, fasilitas yang ada, dan pengalaman pengunjung, pengelola dapat membentuk citra positif yang menarik minat wisatawan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ari Ahmad Tamami, dkk (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial yang tepat dalam promosi dapat memperkuat *brand awareness* sekaligus mendorong lebih banyak wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.<sup>6</sup> Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Ardwian Fizkiana dan Danang Kusnanto (2022) menyatakan

<sup>6</sup> Ari Ahmad Tamami et al., "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Sidomulyo Di Kabupaten Jember," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13, no. 3 (2024): 715–725, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/43223>.

bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran dalam memengaruhi keputusan untuk berkunjung.<sup>7</sup> Namun, bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hana Endrawati Siswanto, dkk (2022) bahwa *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung tidak hanya berdasarkan promosi dari media sosial melainkan dikarenakan adanya motivasi cocok tidaknya wisatawan terhadap destinasi tersebut.<sup>8</sup>

Selain *social media marketing*, aksesibilitas juga merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan berkunjung. Aksesibilitas merujuk pada infrastruktur jalan yang menghubungkan wisatawan dengan berbagai sarana pendukung pariwisata, seperti transportasi umum dan pusat informasi.<sup>9</sup> Aksesibilitas mencakup kemampuan untuk mencapai suatu tempat, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Dalam hal ini, infrastruktur yang baik, tanda petunjuk yang jelas, serta kemudahan transportasi sangat berpengaruh. Pantai Menganti, meskipun memiliki keindahan alam yang memikat, harus didukung oleh infrastruktur yang memadai untuk memastikan wisatawan dapat dengan mudah dan nyaman mencapai lokasi tersebut. Jika akses menuju pantai tidak memadai, misalnya jalan yang rusak atau minimnya transportasi umum, hal ini dapat mengurangi tingkat kunjungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus Sesar Rubianto dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Destinasi wisata merupakan tujuan akhir perjalanan bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Sebuah destinasi wisata harus memenuhi kriteria aksesibilitas, yaitu mudah dijangkau oleh wisatawan, mudah ditemukan, serta didukung oleh fasilitas transportasi yang memadai.<sup>10</sup> Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Gustiani Rokhayah dan Ana Noor

---

<sup>7</sup> Mohamad Ardiawan Fizkiana dan Danang Kusnanto, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 1 (2022): 709–718, <https://doi.org/10.5281/zenodo.5927020>.

<sup>8</sup> Hana Endrawati Siswanto et al., "Dampak Sosial Media Marketing Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Museum 10 November Kota Surabaya," *Seminar Nasional Kepariwisata* 3, no. 1 (2022): 214–224.

<sup>9</sup> Ma'rifatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Halal Wonobodro Kabupaten Batang," *Skripsi* (UIN Walisongo Semarang, 2023).

<sup>10</sup> Agus Sesar Rubianto dan Dian Citaningtyas Ari Kadi, "Pengaruh Promosi, Harga, Citra Destinasi, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Watu Rumpuk," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, (2023).

Andriana (2021) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Memiliki akses informasi yang memadai, kondisi jalan yang layak, serta lokasi yang relatif dekat mempermudah wisatawan untuk menuju destinasi.<sup>11</sup> Namun, temuan penelitian Annury Camelia (2020) justru menunjukkan hasil yang bertolak belakang, di mana aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan perspektif dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan, di mana Agus Sesar Rubianto dan Dian Citaningtyas Ari Kadi serta Eka Gustiani Rokhayah dan Ana Noor Andriana menekankan pentingnya aksesibilitas sebagai elemen krusial terhadap keputusan berkunjung, sementara Annury Camelia berargumen bahwa faktor lain lebih dominan yaitu daya tarik wisata.

Faktor lain yang memegang peranan penting dalam keputusan berkunjung wisatawan adalah fasilitas yang tersedia di destinasi wisata. Fasilitas merupakan kebutuhan dasar bagi wisatawan untuk mendukung kelancaran perjalanan wisata mereka.<sup>12</sup> Fasilitas yang baik mencakup berbagai aspek, seperti akomodasi yang nyaman, tempat makan dengan variasi menu yang menarik, penginapan, mushola, kamar mandi, tempat parkir, serta kegiatan rekreasi yang menyenangkan. Ketersediaan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan pengalaman pengunjung selama berada di Pantai Menganti. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang tidak hanya menawarkan pemandangan yang indah, tetapi juga kenyamanan dan kemudahan selama mereka berkunjung. Oleh karena itu, penting untuk Pantai Menganti untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas fasilitas yang ditawarkan agar mampu bersaing dengan destinasi lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sepdwiyan Donargo, dkk (2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Semakin lengkap dan berkualitas fasilitas yang disediakan bagi wisatawan, semakin besar pula kemungkinan wisatawan memilih untuk mengunjungi destinasi tersebut.<sup>13</sup> Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Enny Mulyantari dan Agustinus

---

<sup>11</sup> Eka Gustiani Rokhayah dan Ana Noor Andriana, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara," *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata* 2, no. 1 (2021): 10–18, <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>.

<sup>12</sup> Winda Aliftia Hidayah, "Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas Dan Kelembagaan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Morosari Kabupaten Demak," (Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2021), <https://repository.iainkudus.ac.id/5781/>.

<sup>13</sup> Sepdwiyan Donargo et al., "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan," *Jurnal Creative Agung* 12, no. 2 (2022): 164, <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/creativeagung/article/view/2298/2058>.



Tiko Risangaji (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Perbaikan dan peningkatan pada setiap indikator fasilitas akan memberikan kontribusi secara langsung dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.<sup>14</sup> Namun, temuan penelitian Ulfah Nurjanah dan Aris Susetyo (2024) justru menunjukkan hasil yang bertolak belakang, di mana fasilitas berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Tinggi rendahnya fasilitas yang tersedia tidak selalu menjadi faktor penentu bagi wisatawan dalam memilih untuk mengunjungi suatu destinasi.<sup>15</sup> Keputusan wisatawan seringkali dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan tujuan wisatawan sendiri.

Selain itu, peneliti memasukkan variabel mediasi (*intervening*), yaitu citra destinasi, yang bertindak sebagai perantara antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, variabel independen tidak secara langsung memengaruhi variabel dependen, melainkan melalui peran citra destinasi yang menghubungkan keduanya. Citra destinasi merupakan persepsi yang terbentuk di benak wisatawan berdasarkan berbagai pengalaman dan informasi yang mereka terima. Adanya promosi yang baik melalui *social media marketing*, aksesibilitas destinasi yang mendukung, serta fasilitas yang memuaskan akan membentuk citra destinasi yang lebih baik di mata wisatawan. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Aliftia Hidayah (2021) menyatakan bahwa aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*.<sup>16</sup> Selain itu, *social media marketing* yang efektif dapat membangun citra destinasi yang positif. Konten berupa foto, video, dan ulasan yang dibagikan di media sosial membantu menciptakan kesan positif tentang suatu destinasi. Citra inilah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reyhan Putra Suryanto (2021) menyatakan bahwa Media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Semakin positif citra di media sosial, semakin besar kemungkinan orang untuk berkunjung.

---

<sup>14</sup> Enny Mulyantari, "Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis," *Media Wisata* 18, no. 1 (2021): 81–89, <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.79>.

<sup>15</sup> Ulfah Nurjanah dan Aris Susetyo, "Apakah Word Of Mouth, Tourist Attraction, Tourist Facilities, Dan Tourist Aksesibilitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung," *Jurnal Semarak Kabumian* 2, no. 2 (2024): 25–37.

<sup>16</sup> Hidayah, "Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas Dan Kelembagaan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Morosari Kabupaten Demak."

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya dalam hal objek yang diteliti, lokasi pelaksanaan, serta variabel yang dianalisis. Objek penelitian ini adalah Pantai Menganti Kebumen. Penelitian ini dilakukan di Pantai Menganti, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Alasan dilakukannya penelitian ini dikarenakan adanya fenomena yang terjadi di Pantai Menganti yang mengalami ketidakkonsistenan jumlah kunjungan wisatawan dari beberapa tahun terakhir yang mengalami naik turun, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjawab aspek apa saja yang dapat berperan dalam menentukan pilihan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan apakah variabel *social media marketing*, aksesibilitas, fasilitas, dan citra destinasi dapat menciptakan keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai solusi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Pantai Menganti Kebumen setiap tahunnya. Selain itu, nantinya dengan adanya jumlah kunjungan yang selalu meningkat pada tahun berikutnya dapat mendukung pengembangan ekonomi daerah. Sehubungan dengan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen?
2. Apakah Aksesibilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen?
4. Apakah Citra Destinasi berpengaruh dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen?
5. Apakah Citra Destinasi berpengaruh dalam memediasi pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen?
6. Apakah Citra Destinasi berpengaruh dalam memediasi pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah Aksesibilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi berpengaruh dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen.
5. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi berpengaruh dalam memediasi pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen.
6. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi berpengaruh dalam memediasi pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan pengetahuan, sekaligus menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi kajian di bidang manajemen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi akademisi serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang tersebut.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi dalam bidang akademik serta menambah koleksi referensi ilmiah di perpustakaan UIN Walisongo, khususnya sebagai bahan rujukan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Manajemen.

##### b. Bagi Objek Wisata Pantai Menganti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola wisata Pantai Menganti dalam menyusun strategi promosi dan pengembangan destinasi yang lebih optimal. Selain itu, penelitian ini juga dapat

memberikan wawasan untuk meningkatkan infrastruktur serta fasilitas yang tersedia, sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan di tengah persaingan dengan berbagai destinasi wisata baru yang terus bermunculan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini nantinya diharapkan bisa menjadi salah satu acuan untuk peneliti selanjutnya, khususnya untuk peneliti yang tertarik mengeksplorasi dinamika perkembangan sektor pariwisata.

d. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan, serta dapat memahami tentang bagaimana cara membuat sebuah karya ilmiah.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian skripsi ini disusun dalam 5 bab, yaitu:

- BAB I : PENDAHULUAN, pada bab pendahuluan memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, pada bab tinjauan pustaka memaparkan kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis penelitian.
- BAB III : METODE PENELITIAN, pada bab metode penelitian memaparkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, serta teknik dan analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini memaparkan hasil dari analisis data yang diolah sesuai dengan metode yang akan digunakan.
- BAB V : PENUTUP, pada bab ini memaparkan kesimpulan dan saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teoritis

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan sebuah konsep yang dikembangkan oleh para ahli, yaitu Fishbein dan Icek Ajzen.<sup>17</sup> *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (sikap), tekanan sosial dari lingkungan (norma subjektif), dan persepsi terhadap kemampuannya dalam mengendalikan perilaku tersebut (persepsi kontrol perilaku). Ketiga elemen ini secara bersama-sama membentuk niat individu, yang pada akhirnya menentukan keputusan dan tindakannya. Teori ini memberikan perspektif bahwa setiap perilaku atau tindakan seseorang berakar pada niat yang mendasarinya. Dengan kata lain, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, semakin tinggi kemungkinan tindakan tersebut benar-benar terjadi. Teori ini menekankan bahwa sebelum seseorang mengambil keputusan untuk bertindak, ia terlebih dahulu akan mempertimbangkan konsekuensi serta tujuan yang ingin dicapai dari tindakannya.

*Theory of Planned Behavior* merupakan hasil penyempurnaan atau pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan elemen berupa variabel *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku.<sup>18</sup> Teori ini berasumsi bahwa individu memiliki kendali penuh atas tindakannya, namun kenyataannya, banyak perilaku yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak disadari. Oleh karena itu, penambahan variabel baru yakni *perceived behavioral control* pada *Theory of Planned Behavior* dilakukan untuk memberikan perhatian terhadap konsep kemauan sendiri.

---

<sup>17</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

<sup>18</sup> Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RİYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat seseorang dalam melakukan sebuah tindakan dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu:

a. Sikap (*behavioral beliefs*)

Pandangan individu terhadap suatu tindakan mencerminkan bagaimana mereka menilainya, baik secara positif maupun negatif. Ketika seseorang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu perilaku, kemungkinan besar mereka akan lebih terdorong untuk melaksanakannya. Misalnya, jika seseorang percaya bahwa aktivitas fisik memberikan manfaat bagi kesehatan, keyakinan positif ini dapat meningkatkan motivasi mereka untuk rutin berolahraga.<sup>19</sup>

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif mengacu pada keyakinan seseorang tentang bagaimana orang-orang terdekatnya, seperti keluarga atau teman, memandang suatu perilaku. Ketika individu merasa bahwa lingkungan sosialnya mendukung atau menyetujui tindakan tertentu, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melaksanakannya.<sup>20</sup>

c. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

*Perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan atau kendali dalam menjalankan suatu tindakan.

Dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi, sikap seseorang bisa mencakup positif maupun negatif terhadap tempat tujuan. Norma subjektif membuat seseorang mempertimbangkan apa yang dipikirkan orang lain tentang destinasi tersebut. Dalam konteks ini, norma subjektif mengacu pada bagaimana seseorang menafsirkan ekspektasi sosial dari orang-orang di sekitarnya, yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk mengunjungi suatu destinasi. Konsep kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan suatu tindakan, seperti melakukan perjalanan wisata. Oleh karena itu, teori ini diterapkan untuk

---

<sup>19</sup> Dani Sartika, "Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral," *Journal of Islamic Guidance and Counseling* 4, (2020): 51–70, <https://www.jigc.dakwah.uinjambi.ac.id/index.php/jigc/article/view/40>.

<sup>20</sup> Mega Noerman Ningtyas dan Dyah Febriantina Istiqomah, "Investasi Perilaku Sebagai Penerapan Gaya Hidup Halal Masyarakat Indonesia: Pandangan Theory of Planned Behavior," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 17, no. 2 (2021): 158–172, <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/5642>.

mengevaluasi berbagai faktor yang berperan dalam menentukan keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan atau mengunjungi suatu tempat. Keterkaitan *Theory of Planned Behavior* dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini terletak pada anggapan bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh individu berawal dari niat yang kemudian menghasilkan sebuah keputusan. Dalam hal ini, perilaku wisatawan dalam membuat keputusan dipengaruhi oleh sejauh mana informasi yang diterima.

Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk mengontrol, menjaga, dan mengarahkan perilakunya sesuai dengan pedoman yang tercantum dalam Al-Qur'an, seperti yang disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 286 yang berbunyi:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۚ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۚ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.”<sup>21</sup> (Q.S. Al-Baqarah: 286)

Dari ayat di atas, dapat dipahami bahwa Allah tidak membebani seseorang melebihi kemampuan yang dimilikinya. Hal ini konsisten dengan konsep persepsi kontrol dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), di mana individu hanya akan melakukan tindakan yang mereka yakini dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan mereka.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Indonesia, “Qur’an Kemenag,” 2018.

<sup>22</sup> Nursaman dan Ersi Sisdianto, “Prinsip Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Dunia Bisnis Perbankan Syariah Berbasis Al-Qur’an,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 83–104, <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6149>.

## 2.1.2 *Social Media Marketing*

### 2.1.2.1 Pengertian *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan platform-platform media sosial untuk meningkatkan pengenalan merek, kesadaran merek, mendorong tindakan, serta memperkuat ingatan pengguna terhadap suatu merek.<sup>23</sup> Menurut Weinberg (2009) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu proses promosi yang dilakukan oleh individu untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui media sosial online, serta menggunakan komunitas online untuk memperluas pemasaran.<sup>24</sup> Dengan menggunakan *content marketing* yang kreatif dan menarik di media sosial, destinasi wisata dapat memperkuat identitas merek mereka, serta menonjolkan pesona dan karakteristik unik yang dimiliki. *Content marketing* merupakan metode pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang dirancang untuk menarik audiens yang tepat, serta mendorong mereka untuk menjadi konsumen.<sup>25</sup>

*Content marketing* tidak hanya memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan yang dapat dinikmati oleh wisatawan, tetapi juga membantu menciptakan narasi yang menarik tentang pengalaman yang ditawarkan di destinasi tersebut. Ketika wisatawan membagikan momen-momen berharga mereka, ini berpotensi menciptakan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan minat orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Seyyedamiri dan Tajrobehkar (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* yang baik tidak hanya membangun persepsi positif terhadap objek wisata, tetapi juga mendorong pengguna untuk mengikuti dan

---

<sup>23</sup> Salmiah et al., *Online Marketing*, ed. Alex Rikki (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2020), <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/2627>.

<sup>24</sup> Tamar Weinberg, *The New Community Rules: Marketing On Social Web* (California: O'Reilly Media, Inc, 2009), [https://books.google.co.id/books/about/The\\_New\\_Community\\_Rules.html?id=zUFG\\_9-xbcC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/The_New_Community_Rules.html?id=zUFG_9-xbcC&redir_esc=y).

<sup>25</sup> Fajar Adhitya, "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang," *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–238, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.



merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menciptakan efek viral yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi.<sup>26</sup>

*Social Media Marketing* merupakan kombinasi antara teknologi informasi dan interaksi antarindividu yang menciptakan nilai baru guna memperkuat hubungan sosial, baik antar kelompok maupun individu.<sup>27</sup> *Social Media Marketing* berfungsi sebagai jembatan antara destinasi wisata dan calon wisatawan. Melalui interaksi yang terjadi di media sosial, destinasi wisata dapat memahami kebutuhan dan preferensi calon wisatawan dengan lebih baik, sehingga dapat menyusun strategi yang lebih efektif. Semakin baik hubungan yang terjalin melalui konten yang relevan dan menarik, semakin positif pula respon yang diterima oleh destinasi wisata. Hubungan ini pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, yang sangat penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan industri pariwisata. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunitas serta mempererat hubungan antara destinasi wisata dan para wisatawan.

#### **2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi *Social Media Marketing***

##### **a. Kemudahan penggunaan**

Kemudahan akses media sosial melalui ponsel pintar menjadi salah satu keunggulannya. Platform media sosial ramah pengguna karena memiliki antarmuka yang sederhana, menu cepat yang menyerupai katalog, serta fitur interaktif yang dapat menjangkau banyak orang.

##### **b. Biaya promosi**

Biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di media sosial sering kali dianggap lebih efektif dibandingkan biaya promosi melalui media lain, seperti poster, baliho, spanduk, dan lainnya.

---

<sup>26</sup> Nader Seyyedamiri dan Ladan Tajrobehtar, "Social Content Marketing, Social Media and Product Development Process Effectiveness in High-Tech Companies," *International Journal of Emerging Markets* 16, no. 1 (2023): 75–91, <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>.

<sup>27</sup> Nia Rifanda Putri et al., "Analisis Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Social Media Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Mengunjungi Wisata Di Indonesia," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 7 (2024): 522–526, <https://doi.org/10.37034/infec.v6i2.892>.

c. Gaya hidup

Media sosial memengaruhi gaya hidup pengguna dengan menampilkan gambaran hidup yang terlihat dari foto orang lain. Platform media sosial memberikan pengalaman visual yang dapat mendorong keinginan untuk meniru gaya hidup tersebut.<sup>28</sup>

### 2.1.2.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Sonia Febrilia, dkk dalam penelitiannya menyebutkan terdapat beberapa indikator untuk mengukur *social media marketing*, antara lain:<sup>29</sup>

a. Akses yang mudah terhadap informasi dan promosi.

Akses yang mudah terhadap informasi dan promosi destinasi wisata melalui platform media sosial memiliki peran krusial dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan adanya konten yang menarik dan informatif, calon wisatawan akan semakin mengenal objek wisata. Semakin sering mereka melihat keberadaan objek wisata di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengingatnya dan mempertimbangkannya.

b. Interaksi di media sosial menjadi lebih mudah.

Interaksi di media sosial menjadi lebih lancar berkat penyediaan informasi yang selalu terbaru dan relevan. Dengan pembaruan rutin mengenai acara, penawaran khusus, dan kegiatan menarik, calon pengunjung dapat terlibat secara aktif dan merasa lebih terhubung dengan destinasi. Hal ini menciptakan komunitas digital yang dinamis, di mana pengguna dapat berbagi pengalaman dan rekomendasi.

c. Kemudahan membagikan konten.

Pengguna media sosial dapat dengan mudah membagikan konten dari akun destinasi wisata kepada jaringan mereka. Fasilitas

---

<sup>28</sup> Dwi Trian Saprilia, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Ratu Saserahan," (UIN Walisongo Semarang, 2023), <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/22071/>.

<sup>29</sup> Sonia Febrilia, Roby Setiadi, dan Andi Yulianto, "Pengaruh Social Media Marketing , Sales Promotion Dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Wisatawan Dewi Shinta Waterpark)," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 5 (2024): 5144–5156, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/15620>.

berbagai yang sederhana memungkinkan informasi dan gambar menarik untuk menyebar dengan cepat, meningkatkan visibilitas destinasi dan menarik perhatian lebih banyak pengunjung. Hal ini juga memfasilitasi pemasaran dari media sosial yang dapat memperkuat citra positif destinasi.

d. Akses informasi tanpa keterampilan khusus.

Informasi dan promosi mengenai destinasi wisata dapat diakses dengan mudah di media sosial tanpa memerlukan keterampilan teknis yang rumit. Penggunaan platform yang intuitif membuat semua kalangan dapat menjelajahi konten yang ditawarkan, menjadikannya lebih inklusif bagi pengunjung dari berbagai latar belakang. Kesederhanaan ini memperluas aksesibilitas informasi sehingga lebih banyak orang dapat merencanakan kunjungan mereka.

e. Informasi yang mudah dipahami.

Informasi yang diperoleh dari media sosial mengenai destinasi wisata disajikan dengan cara yang jelas dan informatif, sehingga mudah dipahami oleh calon pengunjung. Dengan penggunaan visual menarik, infografis, dan deskripsi yang ringkas, calon pengunjung dapat dengan cepat menangkap esensi dari apa yang ditawarkan. Penyajian konten yang efektif ini tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga membantu calon pengunjung merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi.

### **2.1.3 Aksesibilitas**

#### **2.1.3.1 Pengertian Aksesibilitas**

Aksesibilitas merupakan kemudahan yang memungkinkan wisatawan berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya melalui transportasi.<sup>30</sup> Kemudahan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari akses antar atraksi wisata dalam satu kawasan hingga perjalanan yang

---

<sup>30</sup> S A Prawira and D Pranasari, "Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas Di Kereta Rel Listrik Jakarta," *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, 1–15, <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1195>.

lebih jauh dari daerah asal menuju destinasi yang diinginkan. Dalam konteks yang lebih luas, aksesibilitas meliputi segala bentuk fasilitas dan layanan yang mempermudah wisatawan dalam mencapai tujuan mereka, baik melalui sarana transportasi yang tersedia maupun dukungan lainnya yang berkontribusi pada kelancaran perjalanan.<sup>31</sup> Dalam konteks pariwisata, aksesibilitas merujuk pada tingkat kemudahan atau kesulitan yang dialami wisatawan dalam mencapai destinasi yang dituju.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Tjiptono (2014), aksesibilitas adalah lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah menggunakan sarana transportasi umum.<sup>33</sup>

Aspek penting dalam aksesibilitas mencakup infrastruktur yang memadai, seperti jalan yang baik, fasilitas penyewaan kendaraan, dan rambu penunjuk arah yang jelas. Infrastruktur yang dirancang dengan baik dan terawat tidak hanya meningkatkan efisiensi perjalanan, tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan. Misalnya, jalan yang mulus dan bebas hambatan memungkinkan wisatawan untuk bergerak dengan lebih cepat dan aman, sedangkan fasilitas penyewaan kendaraan yang mudah diakses memberikan fleksibilitas lebih dalam menjelajahi destinasi. Semua elemen ini berkontribusi pada terciptanya pengalaman perjalanan yang nyaman dan efisien, memungkinkan wisatawan untuk lebih menikmati setiap momen dalam perjalanan mereka tanpa mengalami stres yang disebabkan oleh kesulitan dalam berpindah tempat.

Selain itu, aksesibilitas juga menjadi faktor krusial dalam pengembangan pariwisata suatu daerah. Destinasi wisata dengan akses yang mudah cenderung menawarkan rasa aman dan nyaman kepada pengunjung, sehingga menarik lebih banyak kunjungan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Sebaliknya, kurangnya aksesibilitas seperti

---

<sup>31</sup> Vegita Muflikhah et al., "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Floating Market Lembang," *Jurnal Destinasi Dan Daya Tarik Wisata* 6, no. 2 (2018): 16–29, <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jtda/article/view/770/500>.

<sup>32</sup> I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2009).

<sup>33</sup> Dian Citaningtyas Ari Kadi, Lavenia Pratiwiningtyas, and Apriyanti Apriyanti, "PENGARUH SADAR WISATA, AKSESIBILITAS, FASILITAS, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Studi Kasus Pada Rumah Coklat Bodag)," *Tirtayasa Ekonomika* 18, no. 2 (2023): 86, <https://doi.org/10.35448/jte.v18i2.16433>.

minimnya bandara, pelabuhan, atau jalan raya yang memadai dapat menghambat wisatawan untuk menjangkau lokasi tersebut.<sup>34</sup>

#### **2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi Aksesibilitas**

a. Keterhubungan lokasi

Hubungan antara suatu tempat atau pusat aktivitas dengan lokasi lainnya yang memungkinkan terjadinya pergerakan wisatawan dari satu daerah ke daerah lainnya.

b. Kondisi topografi

Keadaan alam yang mendukung kemudahan pergerakan menuju daerah tertentu.

c. Ketersediaan transportasi

Keberadaan sarana transportasi antarwilayah, baik melalui moda transportasi darat maupun laut, yang mempermudah wisatawan untuk mencapai destinasi yang dituju.<sup>35</sup>

#### **2.1.3.3 Indikator Aksesibilitas**

Menurut Triandi Pradana dan Antony Stefanus Purba dalam penelitiannya menyebutkan terdapat beberapa indikator untuk mengukur aksesibilitas, antara lain:<sup>36</sup>

- a. Jarak, yaitu rentang yang memisahkan titik awal wisatawan dan tujuan destinasi wisata, diukur dalam kilometer atau mil, yang menentukan seberapa jauh perjalanan yang harus ditempuh untuk mencapai destinasi wisata.
- b. Petunjuk arah lokasi, yaitu panduan visual atau instruksi verbal yang merinci langkah-langkah untuk mencapai lokasi yang diinginkan, mencakup informasi penting seperti belokan, jalan utama, dan *landmark*.

---

<sup>34</sup> Listiana Sari, "Pengaruh Aksesibilitas, Tarif, Fasilitas Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Telaga Wahyu Magetan," (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2024).

<sup>35</sup> Haidar Adhi Kurniawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas Dalam Pengembangan Desa Wisata Wanurejo Kabupaten Magelang Jawa Tengah," (Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024), <http://repository.unissula.ac.id/34049/>.

<sup>36</sup> Triandi Pradana dan Antony Stefanus Purba, "Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Gunung Dago, Bogor," *CAKRAWALA – Repositori IMWI* 6, no. 1 (2023): 275-288, <https://www.cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/242>.

- c. Waktu tempuh, yaitu estimasi durasi yang diperlukan untuk menyelesaikan perjalanan dari titik awal wisatawan ke tujuan destinasi wisata, dipengaruhi oleh faktor seperti kecepatan kendaraan dan kondisi lalu lintas.
- d. Kondisi jalan, yaitu status fisik dan kualitas permukaan jalan yang mencakup aspek-aspek seperti kelancaran, adanya lubang, atau perbaikan yang sedang berlangsung, yang dapat memengaruhi kenyamanan dan keamanan berkendara selama menuju destinasi wisata.

## 2.1.4 Fasilitas

### 2.1.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas berfungsi untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan bagi wisatawan.<sup>37</sup> Selain itu, fasilitas juga mencakup karakteristik khusus dari suatu lokasi yang berhubungan dengan nilai atau daya tarik tempat tersebut.<sup>38</sup> Dalam konteks pariwisata, fasilitas mencakup berbagai fasilitas yang tersedia di destinasi wisata, seperti hotel, restoran, rumah makan, sarana olahraga, dan berbagai layanan lainnya yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.<sup>39</sup>

Fasilitas adalah infrastruktur dan layanan yang harus disediakan oleh pengelola guna memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan.<sup>40</sup> Menurut Tjiptono (2007), fasilitas adalah elemen fisik yang harus disiapkan terlebih dahulu agar suatu layanan dapat disampaikan kepada pelanggan.<sup>41</sup> Menurut Lupioadi, fasilitas adalah wujud penampilan, kemampuan sarana prasarana, serta kondisi lingkungan sekitar yang mencerminkan keberadaannya kepada pihak luar yang mencakup

---

<sup>37</sup> Meng Yu et al., "Investigating Airbnb listings' Fasilitas relative to hotels. Current Issues in Tourism," *Isu Terkini dalam Pariwisata* 25, no. 19 (2020): 3168–3185, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1733497>.

<sup>38</sup> Lusine Margaryan dan Peter Fredman, "Natural Fasilitas and the Regional Distribution of Nature-Based Tourism Supply in Sweden. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 2 (2017): 145–59, <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1153430>.

<sup>39</sup> Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo, "Fasilitas," n.d., <https://pariwisata.situbondokab.go.id/halaman/Fasilitas>.

<sup>40</sup> Citrawani, "Pengaruh Fasilitas Objek Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai Topejawa Kabupaten Takalar," (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), <https://digilib.unismuh.ac.id/search/>.

<sup>41</sup> Tjiptono, *Pemasaran Strategik Kedua* (Yogyakarta: Andi, 2014).

fasilitas fisik seperti gedung, perlengkapan, dan peralatan yang diperlukan.<sup>42</sup>

Ketersediaan fasilitas menjadi aspek penting dalam industri jasa, di mana perhatian terhadap kondisi fasilitas termasuk desain interior dan eksterior serta kebersihannya sangat diperlukan, terutama karena hal-hal ini langsung memengaruhi persepsi konsumen. Apabila suatu objek wisata menyediakan fasilitas yang memadai dan dikenal oleh banyak wisatawan melalui kesan positif dari pengunjung sebelumnya, maka keputusan kunjungan para wisatawan akan semakin kuat. Ketersediaan fasilitas yang lengkap akan mendorong calon wisatawan untuk datang bahkan dapat membuat wisatawan menikmati objek wisata dalam jangka waktu yang relatif lama. Wisatawan tidak hanya ingin menikmati keindahan alam atau keunikan suatu objek wisata, tetapi juga membutuhkan berbagai fasilitas dan infrastruktur yang mendukung, seperti akomodasi yang mencakup fasilitas kebersihan, keamanan, dan komunikasi, serta tempat makan dan penginapan. Selain itu, fasilitas tambahan seperti tempat parkir dan mushola sangat penting untuk meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Dengan semua fasilitas ini, destinasi wisata dapat memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh dan memuaskan bagi pengunjung.

#### **2.1.4.2 Jenis-jenis Fasilitas**

##### **a. Fasilitas primer**

Fasilitas ini berperan sebagai daya tarik utama yang menjadi alasan utama wisatawan mengunjungi suatu destinasi.

##### **b. Fasilitas penunjang**

Fasilitas ini berperan dalam mendukung kenyamanan wisatawan selama berkunjung ke destinasi wisata. Secara umum, fasilitas tersebut terbagi menjadi dua kategori:

- Fasilitas sekunder, merupakan bangunan yang menyediakan kebutuhan penting, seperti akomodasi, tempat makan, dan pusat oleh-oleh.

---

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).

- Fasilitas kondisionan, merupakan fasilitas yang dapat digunakan oleh wisatawan maupun masyarakat setempat, seperti tempat ibadah, toilet umum, dan area parkir.<sup>43</sup>

#### 2.1.4.3 Indikator Fasilitas

Menurut Siti Lestari, dkk dalam penelitiannya menyebutkan terdapat beberapa indikator untuk mengukur fasilitas, antara lain:<sup>44</sup>

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.

Kelengkapan fasilitas mencakup semua sarana yang dibutuhkan pengunjung, seperti tempat parkir, toilet umum, area ganti, tempat duduk, serta kios makanan dan minuman. Kebersihan fasilitas sangat penting untuk menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi pengunjung, serta mencerminkan perhatian pengelola terhadap kualitas layanan. Kerapian fasilitas yang terlihat dari penataan yang terorganisir dan estetika yang menarik tidak hanya mempercantik area destinasi tetapi juga memberikan kesan positif, sehingga pengunjung merasa lebih nyaman dan betah menikmati keindahan alam.

- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.

Kondisi fasilitas merujuk pada status fisik dan operasional dari sarana yang disediakan, seperti jembatan, gazebo, dan peralatan lainnya. Fasilitas yang terawat dengan baik dan berfungsi sesuai harapan sangat penting untuk memastikan keselamatan dan kenyamanan pengunjung. Fungsi dari setiap fasilitas juga harus relevan dengan kegiatan yang bisa dilakukan di destinasi, seperti area bermain untuk anak-anak, tempat bersantai bagi keluarga dan fasilitas lainnya tergantung pada destinasi yang dikunjungi. Memastikan bahwa fasilitas berfungsi secara optimal adalah kunci untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengunjung.

---

<sup>43</sup> Robi' Mar Atul Hikmah, "Pengaruh Kesadaran Halal, Fasilitas Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan The Forest Island Purwokerto)," (UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), <https://repository.uinsaizu.ac.id/15989/>.

<sup>44</sup> Siti Lestari et al., "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)," *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 5, no. 1 (2022): 1–35, <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>.



- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Kemudahan dalam menggunakan fasilitas di destinasi sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Ini mencakup desain yang ramah pengguna, seperti adanya tanda petunjuk yang jelas dan aksesibilitas yang memadai bagi semua pengunjung. Fasilitas yang mudah diakses dan digunakan memungkinkan wisatawan untuk menikmati semua sarana yang tersedia tanpa kesulitan. Selain itu, dukungan dari staf yang ramah dan terlatih dalam membantu pengunjung juga menjadi faktor penting untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

## **2.1.5 Citra Destinasi**

### **2.1.5.1 Pengertian Citra Destinasi**

Menurut Kotler dan Keller (2009), Citra adalah bagaimana masyarakat memandang atau membentuk persepsi terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan.<sup>45</sup> Dalam konteks pariwisata, citra merujuk pada persepsi wisatawan terhadap layanan atau produk wisata yang telah atau akan mereka beli.<sup>46</sup> Sedangkan Citra yang ada pada suatu tempat wisata dikenal dengan sebutan citra destinasi. Citra destinasi mencakup pandangan dan ekspektasi wisatawan terhadap suatu lokasi wisata.<sup>47</sup>

Pembentukan citra destinasi tidak selalu dipengaruhi oleh fakta dan pengalaman. Motivasi atau faktor pendorong yang kuat dapat memicu wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Penilaian setiap wisatawan terhadap destinasi dapat bervariasi, sehingga membangun citra positif sangat penting untuk memberikan keuntungan bagi suatu destinasi. Aspek-aspek seperti keindahan alam, keunikan, kualitas layanan, keamanan, dan keinginan merupakan elemen penting dari citra destinasi yang baik.

---

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2009).

<sup>46</sup> I Gede Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*.

<sup>47</sup> Andiaresmi dan Pramono, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor."

Citra destinasi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilannya sebagai tujuan wisata. Adanya efek multidimensi dari citra destinasi memberikan dampak positif bagi wisatawan maupun masyarakat setempat. Persepsi terhadap citra destinasi wisata berpengaruh pada kepuasan dan niat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di masa depan, yang tentunya semua bergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam mempromosikan pengalaman positif wisatanya. Selain menciptakan harapan, citra destinasi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran dan segmentasi pasar, serta berkontribusi pada kepuasan wisatawan dan pemilihan daerah tujuan wisata.

#### **2.1.5.2 Faktor yang mempengaruhi Citra Destinasi**

a. Latar belakang dan pengalaman wisatawan

Tingkat pendidikan, pengalaman pribadi, interaksi dengan teman, orang tua, serta informasi yang diperoleh dari wisatawan lain.

b. Peran media

Jenis media yang digunakan, karakteristik perjalanan yang diulas, serta opini yang terbentuk melalui media tersebut.

c. Iklan destinasi wisata

Materi promosi yang ditampilkan melalui iklan, baik dari pengelola destinasi maupun agen perjalanan.

d. Media promosi lainnya

Upaya promosi melalui brosur atau situs web yang memberikan informasi tentang destinasi wisata.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Hidayah, "Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas Dan Kelembagaan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Morosari Kabupaten Demak."

### 2.1.5.3 Indikator Citra Destinasi

Menurut Siti Lestari, dkk dalam penelitiannya menyebutkan terdapat beberapa indikator untuk mengukur citra destinasi, antara lain:<sup>49</sup>

a. Infrastruktur yang baik.

Infrastruktur yang baik di destinasi mencakup aksesibilitas yang memadai, seperti jalan yang terpelihara dan mudah dilalui, serta fasilitas umum seperti tempat parkir, toilet, dan area istirahat yang nyaman. Keberadaan restoran, kafe, dan fasilitas penyewaan peralatan wisata juga berkontribusi pada pengalaman pengunjung. Infrastruktur yang dirancang dengan baik menciptakan kesan positif dan memudahkan wisatawan untuk menikmati keindahan destinasi tanpa kendala.

b. Kondisi aman dan nyaman pada destinasi.

Kondisi aman dan nyaman pada destinasi sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Ini mencakup adanya petugas keamanan yang berjaga, tanda peringatan yang jelas tentang kondisi destinasi, serta fasilitas kesehatan yang siap siaga. Suasana yang tenang dan bersih, ditambah dengan pelayanan yang ramah dari petugas, memastikan bahwa wisatawan merasa terlindungi dan bebas dari kekhawatiran, sehingga mereka dapat sepenuhnya menikmati waktu mereka di destinasi.

c. Kesan terhadap lingkungan alam yang indah.

Lingkungan alam yang indah menciptakan daya tarik yang tak tertandingi. Kesan positif terhadap keindahan alam ini tidak hanya menambah nilai estetika, tetapi juga memberikan ketenangan dan kebahagiaan bagi pengunjung.

d. Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata.

Sesuatu yang menyenangkan di destinasi mencakup beragam aktivitas menarik. Ketika wisatawan dapat terlibat dalam

---

<sup>49</sup> Lestari, Yulita, dan Prabowo, "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)."

pengalaman yang menggembirakan, citra positif dari destinasi ini yang akan menarik lebih banyak pengunjung untuk berkunjung.

## **2.1.6 Keputusan Berkunjung**

### **2.1.6.1 Pengertian Keputusan Berkunjung**

Keputusan mengacu pada pemilihan satu opsi dari adanya berbagai alternatif yang tersedia. Sedangkan keputusan yang diambil oleh konsumen adalah hasil dari proses pemikiran yang menggabungkan informasi dan wawasan untuk mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia sebelum menentukan pilihan terbaik.<sup>50</sup> Umumnya, keputusan diambil untuk menyelesaikan masalah dari persoalan. Setiap keputusan yang dibuat pasti memiliki tujuan untuk dicapai. Hal ini sesuai pendapat Schiffman dan Kanuk (2011) bahwa keputusan didefinisikan sebagai proses memilih antara dua atau lebih pilihan yang tersedia.<sup>51</sup>

Menurut Sarifiyono dan Lesmana (2023), keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi merupakan hasil dari berbagai aspek yang memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan terhadap tempat yang dikunjungi.<sup>52</sup> Keputusan ini melibatkan proses evaluasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menentukan apakah mereka akan berwisata ke lokasi tertentu. Seseorang memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata didasarkan pada beberapa aspek, seperti kebutuhan dan keinginan pribadi, informasi yang ada, pengalaman sebelumnya, saran dari orang lain, serta pengaruh eksternal seperti promosi dan situasi ekonomi. Dalam menentukan keputusan untuk berkunjung, wisatawan dapat memilih jenis tempat wisata, nama destinasi, rekomendasi perjalanan, jumlah kunjungan, dan waktu kunjungan. Semakin tinggi rasa kendali yang dimiliki wisatawan atas perilaku mereka, semakin

---

<sup>50</sup> Nurudin, "The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani," *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023): 19–31.

<sup>51</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Persepsi Kualitas, Cunsomer Behavior* (New Jersey: Perason Prestice Hall, 2011).

<sup>52</sup> Aggi Panigoro Sarifiyono dan Berry Lesmana, "Konten Social Media Marketing Dan Tourist Attractions Melalui Minat Berkunjung Akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan Pada UMKM Di Kawasan Wisata Jawa Barat," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 12, no. 2 (2023): 582, <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1193>.

besar pula efek yang dapat mendorong mereka untuk memutuskan mengunjungi objek wisata yang diinginkan.

#### **2.1.6.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung**

a. Karakteristik wisatawan.

Variasi karakter wisatawan turut memengaruhi pilihan destinasi yang akan dikunjungi. Faktor-faktor ini mencakup faktor sosial dan ekonomi, seperti tingkat usia, penghasilan, latar belakang pendidikan, serta pengalaman. Selain itu, elemen perilaku seperti dorongan internal, pola pikir, dan prinsip hidup juga berperan dalam proses pengambilan keputusan.

b. Pemahaman tentang manfaat kunjungan.

Faktor lain adalah kesadaran wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dari kunjungan, persepsi terhadap citra destinasi, dan pengetahuan mereka tentang destinasi yang akan dikunjungi.

c. Estimasi perjalanan

Pertimbangan ini mencakup jarak tempuh, durasi kunjungan, kendala biaya dan waktu, risiko yang mungkin terjadi, serta tingkat kepercayaan terhadap agen perjalanan.

d. Keunggulan destinasi wisata

Keunggulan suatu destinasi, seperti kondisi lingkungan fisik, jenis atraksi yang ditawarkan, suasana sosial, stabilitas politik, kualitas pelayanan, perilaku masyarakat lokal, aksesibilitas, dan citra destinasi, juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan wisatawan.<sup>53</sup>

#### **2.1.6.3 Indikator Keputusan Berkunjung**

Menurut Yuyun Mardiyani dan Murwatiningsih dalam penelitiannya menyebutkan terdapat beberapa indikator untuk mengukur keputusan berkunjung, antara lain:<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Hidayah, "Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas Dan Kelembagaan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Morosari Kabupaten Demak."

<sup>54</sup> Yuyun Mardiyani dan Murwatiningsih, "Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang," *Management Analysis Journal* 4, no. 1 (2015): 65–75, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/7220>.

a. Keaktifan mencari informasi.

Keaktifan calon wisatawan dalam mencari informasi mengenai produk destinasi sebelum melakukan kunjungan mencerminkan tingkat perhatian dan ketertarikan mereka. Pada tahap ini, penggalan informasi yang tersedia dilakukan lebih dalam dan lebih jauh yang kemudian disimpan dalam ingatan mereka.<sup>55</sup> Proses ini melibatkan pencarian data melalui berbagai sumber, seperti media sosial, situs web resmi, dan ulasan dari pengunjung lain. Semakin aktif calon wisatawan dalam menggali informasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Hal ini juga menunjukkan bahwa calon wisatawan menghargai pengalaman yang akan mereka dapatkan dan ingin memastikan bahwa destinasi tersebut sesuai dengan harapan mereka.

b. Kemantapan memilih berkunjung secara logis dan rasional.

Kemantapan dalam memilih untuk berkunjung ke suatu destinasi secara logis dan rasional menunjukkan bahwa calon wisatawan telah mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan. Aspek-aspek seperti biaya, waktu, dan manfaat yang diperoleh dari kunjungan menjadi pertimbangan penting. Keputusan yang diambil dengan hati-hati dan berdasarkan informasi yang akurat akan menghasilkan pengalaman yang lebih memuaskan dan mengurangi kemungkinan kekecewaan saat berada di lokasi. Wisatawan yang merasa telah membuat pilihan yang tepat cenderung lebih menikmati kunjungannya dan bersedia merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

c. Melakukan kunjungan.

Melakukan kunjungan ke suatu destinasi merupakan langkah akhir dari proses pengambilan keputusan yang telah dilakukan oleh calon wisatawan. Proses ini mencerminkan

---

<sup>55</sup> Zuhdan Ady Fataron dan Hariyanti Rohmah, "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 1–18, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.

keinginan dan antusiasme untuk menikmati semua yang ditawarkan oleh destinasi, mulai dari keindahan alam hingga berbagai aktivitas yang tersedia. Kunjungan yang berhasil, di mana wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka, akan menghasilkan dampak positif, tidak hanya bagi pengunjung itu sendiri tetapi juga bagi citra destinasi. Pengalaman yang menyenangkan saat berkunjung akan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali dan berbagi cerita baik kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pengunjung di masa mendatang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini mengenai pengaruh *social media marketing*, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Ari Ahmad Tamami, dkk (2024), “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember”	<i>Social media marketing</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 (Tamami, Ari Ahmad, dkk, 2024)	a. Variabel independen ( <i>Social Media Marketing</i> ) b. Variabel dependen (Keputusan Berkunjung)	a. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember b. Variabel independen ( <i>Brand Image</i> )

2.	Mohamad Ardwian Fizkiana dan Danang Kusnanto (2022), “ <i>Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang</i> ”	<i>Social media marketing</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Fizkiana, Mohamad Ardwian dan Danang Kusnanto, 2022)	a. Variabel independen ( <i>Social Media Marketing</i> ) b. Variabel dependen (Keputusan Berkunjung)	a. Penelitian ini dilakukan di <i>Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang</i> b. Variabel independen (Citra Destinasi)
3.	Hana Endrawati Siswanto, dkk (2022), “ <i>Dampak Sosial Media Marketing dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Museum 10 November Kota Surabaya</i> ”	<i>Social media marketing</i> terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai $0,518 > 0,05$ (Siswanto, Hana Endrawati, dkk, 2022)	a. Variabel independen ( <i>Social Media Marketing</i> ) b. Variabel dependen (Keputusan Berkunjung)	a. Penelitian ini dilakukan di Museum 10 November Kota Surabaya b. Variabel independen (Motivasi Wisatawan)



4.	Agus Sesar Rubianto dan Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023), <i>“Pengaruh Promosi, Harga, Citra Destinasi, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Watu Rumpuk (Studi Kasus pada Objek Wisata Watu Rumpuk Mendak di Kabupaten Madiun)”</i>	Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikan 0,000 < 0,005 (Rubianto, Agus Sesar dan Dian Citaningtyas Ari Kadi, 2023)	a. Variabel independen (Aksesibilitas) b. Variabel dependen (Keputusan Berkunjung)	a. Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Watu Rumpuk Mendak di Kabupaten Madiun b. Variabel independen (Promosi, Harga, & Citra Destinasi)
5.	Annury Camelia dan Nova Begawati (2020), <i>“Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesitabilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung</i>	Aksesibilitas secara individual atau parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali dengan	a. Variabel independen (Aksesibilitas)	a. Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Pantai Gandorah di Kota Pariaman b. Variabel independen (Daya Tarik) c. Variabel dependen

	<i>Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandoriah Di Kota Pariaman”</i>	nilai sig 0,187 > 0,05 (Camelia, Annury dan Nova Begawati, 2020)		(Keputusan Berkunjung Kembali)
6.	Eka Gustiani Rokhayah dan Ana Noor Andriana (2021), “ <i>Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara</i> ”	Aksesibilitas dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 (Rokhayah, Eka Gustiani dan Ana Noor Andriana, 2021)	a. Variabel independen (Aksesibilitas dan Fasilitas) b. Variabel dependen (Keputusan Berkunjung)	a. Penelitian ini dilakukan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara b. Variabel independen (Daya Tarik Wisata)
7.	Sepdwiwana Donargo, dkk (2022), “ <i>Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di</i>	Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung dengan nilai 0,000 < 0,05	a. Variabel independen (Fasilitas) b. Variabel dependen (Keputusan Berkunjung)	a. Penelitian ini dilakukan di Kawasan Kesawan Kota Medan b. Variabel independen (Promosi)

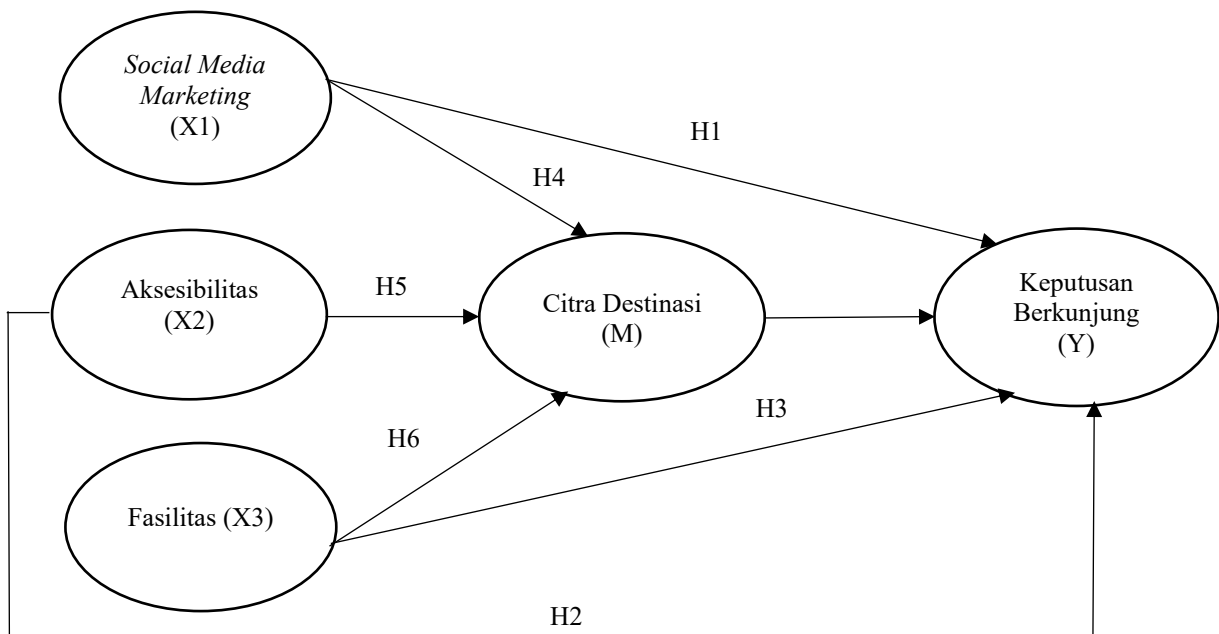
	<i>Kawasan Kesawan Kota Medan”</i>	(Donargo, Sepdwiwana, dkk, 2022)		
8.	Ulfah Nurjanah dan Aris Susetyo (2024), <i>“Apakah Word of Mouth, Tourist Attraction, Tourist Facilities, dan Tourist Accessibility Berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung”</i>	Fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai sig $0.417 > 0,05$ (Nurjanah, Ulfah dan Aris Susetyo, 2024)	a. Variabel independen (Fasilitas dan Aksesibilitas) b. Variabel dependen (Keputusan Berkunjung)	a. Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Brujul Adventure Park b. Variabel independen ( <i>Word of Mouth</i> dan <i>Tourist Attraction</i> )
9.	Enny Mulyantari dan Agustinus Tiko Risangaji (2020), <i>“Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis”</i>	Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai $0,00 < 0,05$ (Mulyantari, Enny dan Agustinus Tiko Risangaji, 2020)	a. Variabel independen (Fasilitas) b. Variabel dependen (Keputusan Berkunjung)	a. Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Goa Maria Tritis b. Variabel independen (Lokasi)

10.	Winda Aliftia Hidayah (2021), <i>“Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas dan Kelembagaan terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening pada Wisata Morosari Kabupaten Demak”</i>	Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel intervening, Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel intervening (Hidayah, Winda Aliftia, 2021)	a. Variabel independen (Aksesibilitas dan Fasilitas) b. Variabel <i>Intervening</i> (Citra Destinasi) c. Variabel Dependen (Keputusan Berkunjung)	a. Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Morosari Kabupaten Demak b. Variabel independen (Religiusitas dan Kelembagaan)
-----	---	--	--	--

### 2.3 Kerangka Teori

Merujuk pada pembahasan teori serta hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat dirumuskan dalam sebuah kerangka teori yang mencakup variabel bebas (*variable independent*), yang terdiri dari *social media marketing* (X1), aksesibilitas (X2), dan fasilitas (X3), dan variabel mediasi (*variable intervening*) yaitu citra destinasi (M), serta variabel terikat (*variable dependent*) yaitu keputusan berkunjung (Y). Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teori**



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi sementara yang diajukan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian.<sup>56</sup> Hipotesis adalah dugaan awal yang dibangun atas landasan teori yang relevan. Dugaan ini belum teruji kebenarannya secara empiris melalui pengumpulan data, sehingga bersifat sementara dan dapat direvisi sesuai dengan hasil penelitian.

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2010).

Berdasarkan teori yang sudah dibahas, penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

#### **2.4.1 Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung.**

*Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Media sosial sering menjadi rujukan wisatawan untuk menemukan inspirasi dan informasi terbaru tentang destinasi wisata. Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan destinasi wisata untuk mempromosikan diri mereka dengan cara yang menarik, seperti melalui gambar, video, ulasan, dan cerita pengalaman.

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa konten yang dibagikan melalui media sosial dapat menciptakan kesan positif serta memengaruhi sikap wisatawan terhadap suatu destinasi. Melalui pemasaran media sosial, wisatawan dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata dan menarik mengenai destinasi, baik melalui pengalaman orang lain (testimoni) maupun visualisasi yang memukau. Hal ini meningkatkan persepsi wisatawan terhadap kualitas dan daya tarik destinasi tersebut. Selain itu, pemasaran media sosial juga memengaruhi norma subjektif, di mana wisatawan merasa terdorong untuk mengunjungi destinasi tertentu akibat pengaruh dari teman, keluarga, atau komunitas daring yang mereka ikuti. Selanjutnya, media sosial dapat meningkatkan persepsi terhadap kontrol perilaku dengan menyediakan informasi praktis mengenai akses ke destinasi, seperti transportasi, biaya, dan fasilitas yang tersedia. Dengan kemudahan akses terhadap informasi, pemasaran media sosial membantu wisatawan merasa lebih percaya diri dan yakin dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Ardwian Fizkiana dan Danang Kusnanto pada tahun 2022 tentang Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung.<sup>57</sup> Hasil serupa diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Ari Ahmad Tamami, dkk pada tahun 2024 menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif

---

<sup>57</sup> Fizkiana dan Kusnanto, "Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang."

signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember.<sup>58</sup> Semakin baik pemasaran melalui media sosial, maka minat untuk berkunjung akan semakin meningkat.<sup>59</sup> Sehingga penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* (X1) memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

#### **2.4.2 Pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung.**

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan dan kelancaran dalam menjangkau suatu destinasi wisata, yang dipengaruhi oleh faktor geografis, infrastruktur transportasi, dan waktu tempuh. Aksesibilitas memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Faktor ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi kemudahan wisatawan dalam mencapai dan menikmati suatu destinasi, seperti transportasi yang tersedia, infrastruktur yang memadai, serta kemudahan dalam memperoleh informasi terkait destinasi.

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa aksesibilitas yang baik, seperti kemudahan transportasi dan akses jalan yang memadai, membentuk sikap positif wisatawan terhadap suatu destinasi karena perjalanan yang mudah dan nyaman. Hal ini meningkatkan niat mereka untuk berkunjung. Selain itu, tingkat aksesibilitas yang tinggi sering kali dipromosikan melalui ulasan dan rekomendasi dari orang lain, yang kemudian memengaruhi norma subjektif wisatawan dengan menciptakan persepsi bahwa destinasi tersebut merupakan pilihan yang tepat. Dengan demikian, kemudahan akses juga memperkuat persepsi terhadap kontrol perilaku, di mana wisatawan merasa lebih percaya diri dalam merencanakan perjalanan dan yakin dapat mengunjungi destinasi tanpa hambatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Gustiani Rokhayah dan Ana Noor Andriana pada tahun 2021 tentang Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara menyatakan bahwa variabel aksesibilitas

---

<sup>58</sup> Tamami et al., “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Sidomulyo Di Kabupaten Jember.”

<sup>59</sup> Sarifiyono dan Lesmana, “Konten Social Media Marketing Dan Tourist Attractions Melalui Minat Berkunjung Akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan Pada UMKM Di Kawasan Wisata Jawa Barat.”

berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Istana Amal.<sup>60</sup> Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriele Lailatul Muharromah dan Moch. Khoirul Anwar pada tahun 2020 tentang Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid mengatakan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid.<sup>61</sup> Sehingga pernyataan penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Aksesibilitas (X2) memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

#### **2.4.3 Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung.**

Fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Fasilitas mencakup berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan dan kemudahan wisatawan selama berada di destinasi, seperti akomodasi, restoran, transportasi lokal, layanan kesehatan, area parkir, hingga fasilitas hiburan. Fasilitas yang berkualitas dan memadai dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan membentuk kesan positif di benak wisatawan.

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa keberadaan fasilitas yang memadai berperan dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, sehingga membentuk sikap positif terhadap destinasi. Misalnya, akomodasi yang nyaman dan layanan yang ramah meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya membuat mereka lebih cenderung memilih destinasi tersebut. Selain itu, fasilitas yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan memperkuat persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan bahwa perjalanan dapat dilakukan dengan nyaman dan tanpa hambatan. Norma subjektif juga dipengaruhi oleh ulasan serta rekomendasi positif dari wisatawan lain mengenai fasilitas di destinasi, yang dapat mendorong calon wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian,

---

<sup>60</sup> Rokhayah dan Ana Noor Andriana. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara."

<sup>61</sup> Gabriele Lailatul Muharromah dan Moch Khoirul Anwar, "Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 152–164, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p152-164>.



fasilitas yang baik memainkan peran penting dalam keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, karena mereka merasa kenyamanan dan kebutuhan mereka akan terpenuhi selama perjalanan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meyta Salsa Hardina dan Eka Sudarusman pada tahun 2021 tentang Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta.<sup>62</sup> Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepdwiwana Donargo, dkk pada tahun 2022 tentang Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan menjelaskan bahwa variabel fasilitas menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan.<sup>63</sup> Sehingga pernyataan penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Fasilitas (X3) memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan berkunjung (Y).

#### **2.4.4 Citra destinasi berpengaruh dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung.**

Citra destinasi memiliki peran penting sebagai mediator yang menjembatani pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pemasaran media sosial melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berfungsi sebagai alat promosi utama untuk memperkenalkan keunggulan destinasi wisata. Konten berupa foto, video, dan ulasan yang dibagikan di media sosial membantu menciptakan kesan positif tentang suatu destinasi.

Citra destinasi terbentuk dari informasi yang diterima wisatawan melalui media sosial, termasuk keindahan alam, fasilitas, budaya, dan pengalaman unik yang ditonjolkan dalam konten. Ketika citra destinasi ini dirasakan menarik dan positif, wisatawan akan lebih yakin untuk memilih

---

<sup>62</sup> Meyta Salsa Hardina dan Eka Sudarusman, "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari Di Yogyakarta," *Cakrawanga Bisnis* 2, no. 1 (2021): 85–100, <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/295>.

<sup>63</sup> Donargo, Sianipar, dan Sirait, "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan."

destinasi tersebut sebagai tujuan perjalanan mereka. Dengan kata lain, citra destinasi memperkuat dampak pemasaran media sosial dengan memberikan daya tarik emosional dan rasional yang meyakinkan wisatawan.

Proses ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya mempromosikan destinasi, tetapi juga membangun citra destinasi yang positif. Citra inilah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Kemudian menjadikan citra destinasi sebagai elemen strategis dalam promosi pariwisata.

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial berperan dalam membentuk sikap wisatawan dengan menonjolkan daya tarik destinasi melalui konten visual, testimoni, atau ulasan yang menarik. Selain itu, media sosial menciptakan norma subjektif dengan memperlihatkan rekomendasi dan pengalaman positif dari pengguna lain, sehingga memengaruhi persepsi kontrol perilaku wisatawan mengenai popularitas serta daya tarik destinasi dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reyhan Putra Suryanto pada tahun 2021 tentang Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Obyek Wisata dengan Variabel Citra Destinasi sebagai Pemediasi menyatakan bahwa Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi.<sup>64</sup> Sehingga pernyataan penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra destinasi (M) memediasi pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y).

#### **2.4.5 Citra destinasi berpengaruh dalam memediasi pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung.**

Citra destinasi memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Aksesibilitas yang mencakup kemudahan dalam mencapai destinasi, kualitas transportasi,

---

<sup>64</sup> Muhammad Reyhan Putra Suryanto, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi," (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021), <https://Eprints.Ums.Ac.Id/93190/>.

infrastruktur, dan informasi perjalanan, merupakan faktor utama yang memengaruhi minat wisatawan. Kemudahan dalam mengenali dan mengakses objek wisata oleh wisatawan merupakan faktor penting dalam mendukung pengembangan destinasi wisata, yang pada akhirnya akan meningkatkan citra destinasi wisata tersebut.<sup>65</sup>

Ketika suatu destinasi mudah dijangkau, hal ini akan membentuk citra positif yaitu kenyamanan. Citra ini menjadi perantara yang memperkuat hubungan antara aksesibilitas dan keputusan berkunjung. Dengan citra positif, wisatawan akan memiliki persepsi yang lebih baik, merasa yakin, dan akhirnya memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa aksesibilitas yang baik, seperti kemudahan transportasi, fasilitas yang memadai, dan biaya perjalanan yang terjangkau, berkontribusi pada sikap positif wisatawan terhadap suatu destinasi. Selain itu, ulasan positif dari orang lain mengenai aksesibilitas suatu destinasi juga membentuk norma subjektif yang mendukung keputusan berkunjung. Kemudahan akses ini meningkatkan persepsi kontrol perilaku wisatawan, yakni keyakinan bahwa mereka mampu mengunjungi destinasi tersebut tanpa kesulitan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Winda Aliftia Hidayah pada tahun 2021 tentang Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas dan Kelembagaan terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening pada Wisata Morosari Kabupaten Demak menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak dengan citra destinasi sebagai variabel intervening.<sup>66</sup> Sehingga pernyataan penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra destinasi (M) memediasi pengaruh aksesibilitas (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

---

<sup>65</sup> Sulfi Abdulhaji dan Ibnu Sina Hi Yusuf, "Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Toliere Besar Di Kota Ternate," *Humano: Jurnal Penelitian* 7, no. 2 (2016): 134–148, <https://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/humano/article/view/317>.

<sup>66</sup> Hidayah, "Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas Dan Kelembagaan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Morosari Kabupaten Demak."

#### **2.4.6 Citra destinasi berpengaruh dalam memediasi pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung.**

Citra destinasi berperan penting dalam memediasi pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Fasilitas yang baik, seperti akomodasi yang nyaman, restoran berkualitas, dan fasilitas pendukung lainnya, dapat meningkatkan persepsi wisatawan tentang kualitas dan daya tarik suatu destinasi. Fasilitas-fasilitas ini membentuk citra destinasi sebagai tempat yang nyaman dan menyenangkan, yang pada gilirannya memengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dalam penelitian Rifda Milati Hanifa Karsana (2023) menjelaskan bahwa destinasi wisata yang menawarkan keunikan menarik dan pengalaman menyenangkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata.<sup>67</sup>

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa citra destinasi yang positif yang terbentuk melalui fasilitas yang memadai berperan dalam membentuk sikap wisatawan, meningkatkan norma subjektif yakni pandangan sosial bahwa destinasi tersebut merupakan pilihan yang tepat serta memperkuat persepsi kontrol perilaku yaitu keyakinan bahwa wisatawan dapat dengan mudah mengakses fasilitas yang tersedia. Faktor-faktor ini secara keseluruhan berkontribusi terhadap peningkatan niat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, citra destinasi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara fasilitas dan keputusan berkunjung, menjadikannya elemen kunci dalam menarik minat wisatawan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Winda Aliftia Hidayah pada tahun 2021 tentang Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas dan Kelembagaan terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Intervening pada Wisata Morosari Kabupaten Demak menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata Morosari Kabupaten Demak dengan citra

---

<sup>67</sup> Rifda Milati Hanifa Karsana, "Pengaruh Islamic Attributes, Aksesibilitas, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Bandung Barat," *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies* 2, no. 2 (2023): 27–33, <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/163>.

destinasi sebagai variabel intervening.<sup>68</sup> Sehingga pernyataan penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

H6: Citra destinasi (M) memediasi pengaruh fasilitas (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y).

---

<sup>68</sup> Hidayah, “Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas Dan Kelembagaan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Morosari Kabupaten Demak.”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan serta analisis data berbasis angka. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis, mengevaluasi hubungan antar variabel, dan menghasilkan generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap pengaruh *social media marketing* (X1), aksesibilitas (X2), dan fasilitas (X3) terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) ke Pantai Menganti Kebumen dengan citra destinasi (M) sebagai variabel intervening.

##### **3.1.2 Sumber Data**

Penelitian ini sepenuhnya mengandalkan data primer sebagai sumber utama. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari responden yang berkaitan dengan objek penelitian.<sup>69</sup> Pada penelitian ini, data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada pengunjung yang sudah pernah atau sedang mengunjungi wisata Pantai Menganti Kebumen dan aktif menggunakan media sosial, dengan memberikan berbagai pertanyaan. Kuesioner ini dibuat khusus untuk mengumpulkan respon yang sesuai dengan kriteria tertentu yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merujuk pada kumpulan individu atau objek dengan karakteristik dan atribut spesifik yang menjadi fokus penelitian serta digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan.<sup>70</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Menganti Kebumen dengan

---

<sup>69</sup> H. M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017).

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*.

jumlah populasi sebesar 2.830.657 yang didapat dari data pengunjung tahun 2019-2024.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sekelompok individu atau objek yang diambil dari populasi untuk dianalisis dalam suatu studi. Sampel ini digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai populasi tersebut berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* dengan pendekatan *purposive sampling* untuk menentukan sampel yang akan diambil berdasarkan kriteria tertentu.<sup>71</sup> Berikut adalah kriteria sampel yang akan ditetapkan oleh peneliti dari total populasi yang tersedia:

- a. Pernah atau sedang berkunjung ke Pantai Menganti.
- b. Aktif menggunakan media sosial.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan standar error sebesar 10%, yaitu:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : standar error yang digunakan, sebesar 10%

Jumlah populasi (N) didapat dari:

$$\begin{aligned} &\text{Total jumlah pengunjung Pantai Menganti dari tahun 2019-2024} \\ &= 437.840 + 326.890 + 484.455 + 581.703 + 483.811 + 515.958 \\ &= 2.830.657 \end{aligned}$$

Dengan demikian, ukuran sampel dapat ditentukan melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.830.657}{1 + 2.830.657(0,1)^2} \\ &= \frac{2.830.657}{1 + 2.830.657(0,01)} \end{aligned}$$

---

<sup>71</sup> Sugiyono.

$$\begin{aligned}
&= \frac{2.830.657}{1+28.306,57} \\
&= \frac{2.830.657}{28.307,57} \\
&= 99,99
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa peneliti perlu mengumpulkan setidaknya 99,99 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pengalaman atau pendapat mereka.<sup>72</sup> Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah atau sedang mengunjungi objek wisata Pantai Menganti Kebumen dan aktif menggunakan media sosial, dengan menggunakan Google Form yang dibagikan melalui tautan.

Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang dengan metode tertutup, di mana pilihan jawaban telah ditentukan sebelumnya dan disediakan bagi responden. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penerapannya, variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Penilaian diberikan dalam bentuk skor yang berkisar antara 1 hingga 5, dengan rincian sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Kurang Setuju (KS) : Skor 3
- Setuju (S) : Skor 4
- Sangat Setuju (SS) : Skor 5

---

<sup>72</sup> Sugiyono.



### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna memperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian akan dianalisis dan disimpulkan.

- a. Variabel independen adalah variabel yang berdiri sendiri dan berperan dalam memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat).<sup>73</sup> Dalam penelitian ini, variabel independen mencakup *social media marketing* (X1), aksesibilitas (X2), dan fasilitas (X3).
- b. Variabel dependen merupakan variabel terikat yang mengalami perubahan sebagai dampak dari variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah keputusan berkunjung (Y).
- c. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara konseptual berperan dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, meskipun tidak dapat diukur atau diamati secara langsung. Variabel ini bertindak sebagai perantara, sehingga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi secara langsung. Dalam penelitian ini, variabel *intervening* yang digunakan adalah citra destinasi (M).

#### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian spesifik mengenai istilah atau konsep yang digunakan dalam suatu penelitian. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas terkait arti dan metode pengukuran variabel yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

---

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>No.</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator Penelitian</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
1.	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social Media Marketing</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk mengenalkan, memasarkan, dan membangun citra suatu produk, layanan, atau brand kepada audiens yang lebih luas.	1. Akses yang mudah terhadap informasi dan promosi. 2. Interaksi di media sosial menjadi lebih mudah. 3. Kemudahan membagikan konten. 4. Akses informasi tanpa keterampilan khusus. 5. Informasi yang mudah dipahami. <sup>74</sup>	Skala <i>Likert</i>
2.	Aksesibilitas (X2)	Aksesibilitas adalah kemudahan yang memungkinkan wisatawan berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya.	1. Jarak. 2. Petunjuk arah lokasi. 3. Waktu tempuh. 4. Kondisi jalan. <sup>75</sup>	Skala <i>Likert</i>

<sup>74</sup> Febrilia et al., “Pengaruh Social Media Marketing, Sales Promotion Dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Wisatawan Dewi Shinta Waterpark).”

<sup>75</sup> Pradana dan Purba. “Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Gunung Dago, Bogor.”

3.	Fasilitas (X3)	Fasilitas merupakan infrastruktur yang berfungsi untuk memberikan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan bagi wisatawan.	1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. 2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. 3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. <sup>76</sup>	Skala <i>Likert</i>
4.	Citra Destinasi (M)	Citra destinasi mencakup pandangan dan ekspektasi wisatawan terhadap suatu lokasi wisata.	1. Infrastruktur yang baik. 2. Kondisi aman dan nyaman pada destinasi. 3. Kesan terhadap lingkungan alam yang indah. 4. Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata. <sup>77</sup>	Skala <i>Likert</i>
5.	Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh	1. Keaktifan mencari informasi. 2. Kemantapan memilih berkunjung secara logis dan rasional.	Skala <i>Likert</i>

<sup>76</sup> Lestari, Yulita, dan Prabowo. "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)."

<sup>77</sup> Lestari, Yulita, and Prabowo.

		individu atau kelompok untuk menentukan apakah akan mengunjungi suatu tempat tertentu.	3. Melakukan kunjungan. <sup>78</sup>	
--	--	--	---------------------------------------	--

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah yang dilakukan setelah semua dokumen dari responden atau sumber lainnya berhasil dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 22. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk memahami pendapat responden terhadap berbagai pilihan pernyataan serta menganalisis distribusi frekuensi dan pernyataan responden berdasarkan data yang sudah terkumpul.

Pada penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh responden dikategorikan dalam bentuk skala interval menggunakan metode skala *likert*. Data ini kemudian akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian dan karakteristik responden. Analisis deskriptif yang akan digunakan meliputi perhitungan nilai rata-rata (mean) untuk mengetahui kecenderungan jawaban, standar deviasi untuk mengukur sebaran data, serta nilai maksimum dan minimum untuk mengetahui rentang jawaban. Selain itu, berikut beberapa tahapan yang akan digunakan untuk menganalisis data tersebut:

#### 3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan bukti bahwa instrumen, metode, atau prosedur yang diterapkan dalam mengukur suatu konsep benar-benar menghasilkan hasil yang akurat.<sup>79</sup> Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu pernyataan item itu valid atau tidak. Data dianggap valid jika pertanyaan dalam angket dapat mengungkapkan

<sup>78</sup> Mardiyani dan Murwatningsih. "Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang."

<sup>79</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011).

informasi yang benar-benar sesuai dengan aspek yang sedang diukur. Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dievaluasi berdasarkan faktor-faktor yang relevan. Oleh karena itu, pengujian validitas perlu dilakukan untuk memastikan setiap pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel, dengan derajat kebebasan ( $df$ ) sebesar  $n-2$  pada tingkat signifikansi 5%. Jika  $r$  tabel lebih kecil dari  $r$  hitung, maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  tabel lebih besar dari  $r$  hitung, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap berbagai pernyataan dalam kuesioner. Jika respon yang diberikan cenderung stabil dan konsisten, maka kuesioner tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik.<sup>80</sup> Untuk mengukur reliabilitas, digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6. Sebaliknya, jika nilainya di bawah 0,6, maka data tersebut dianggap kurang dapat dipercaya (tidak reliabel).<sup>81</sup>

## 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi data bersifat normal atau tidak. Uji ini umumnya dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dengan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama. Normalitas data menjadi faktor krusial dalam analisis statistik, terutama karena pengujian parametrik mensyaratkan data yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, normalitas data dianalisis melalui grafik Normal P-P Plot dengan melihat pola persebaran titik terhadap garis diagonal. Jika titik-titik tersebut mengikuti pola garis lurus, maka data dianggap

---

<sup>80</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya)* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

<sup>81</sup> Ivan Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Bandung: Utamalab, 2013).

berdistribusi normal. Selain itu, normalitas juga diuji menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Panduan untuk pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal.
- b. Jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih dari 0,05, maka distribusi data dianggap normal.

### **3.5.2.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinearitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi yang tinggi di antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model saling mempengaruhi satu sama lain secara signifikan. Multikolinearitas terjadi pada suatu variabel jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* melebihi 10. Sebaliknya, jika nilai *VIF* di bawah 10 dan *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka variabel tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

### **3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variansi residual tetap sama antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, maka hal ini disebut homoskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika memenuhi asumsi homoskedastisitas ini, atau dengan kata lain, tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah uji Scatterplot dan uji Glejser. Kriteria pengujian uji Glejser adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

- b. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi.

### 3.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal mengenai jawaban atas suatu permasalahan penelitian yang masih memerlukan pembuktian melalui analisis empiris. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai apakah variabel independen memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.

#### 3.5.3.1 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan antara satu atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, dengan tujuan memperkirakan atau memprediksi nilai rata-rata populasi berdasarkan variabel independen.<sup>82</sup> Pengujian regresi bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua atau lebih variabel, yakni antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini kerap digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga peneliti dapat menentukan apakah terjadi peningkatan atau penurunan serta apakah pengaruhnya bersifat positif atau negatif.

#### 3.5.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik sebuah model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variasi dalam variabel independen (X). Dengan kata lain,  $R^2$  mengukur seberapa besar persentase variabilitas dalam Y yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Semakin nilai  $R^2$  mendekati 1, maka variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah atau hampir tidak ada.

---

<sup>82</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss21*, n.d.

### 3.5.3.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk memeriksa apakah masing-masing variabel bebas (independen) secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikansi hasil uji t lebih kecil dari 5% (atau 0,05), maka bisa dikatakan variabel independen tersebut memang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu, ada cara lain untuk menguji uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dari hasil uji dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, kesimpulannya sama yaitu variabel independen tersebut berpengaruh signifikan.

### 3.5.3.4 Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis sebab-akibat antar variabel yang telah dirumuskan berdasarkan kerangka teori. Dalam penelitian ini, metode analisis jalur diterapkan untuk mengukur dampak langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.5.3.5 Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel *intervening*. Pengukuran nilai *intervening* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara manual melalui perhitungan menggunakan rumus spesifik, atau secara otomatis dengan memanfaatkan perangkat lunak seperti *Sobel test calculator* yang tersedia secara online. Variabel tersebut dianggap sebagai *intervening* jika nilai *intervening* sobel lebih besar dari 1,985.<sup>83</sup>

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

---

<sup>83</sup> Nur Widiastuti, Selamat Riauanto, dan Christina Anik Harwati, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Melayani Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Kecamatan Magelang Utara Kota Magelang Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 4 (2022): 1224–1242, <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.620>.



Keterangan:

a : Koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel mediasi

b : Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel terikat

SEa : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi

SEb : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel terikat

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Pantai Menganti Kebumen**

Pantai Menganti merupakan destinasi wisata yang terletak di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Pantai ini berjarak sekitar 17 kilometer ke arah selatan dari Kota Gombong dan sekitar 37 kilometer dari sebelah barat daya pusat Kota Kebumen, dengan luas wilayah sekitar 43,75 hektare. Pengelolaannya dilakukan oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Sengkuyung Makmur Desa Karangduwur bekerja sama dengan Perum Perhutani.

Sebelum dikembangkan sebagai objek wisata, Pantai Menganti berfungsi sebagai pelabuhan bagi para nelayan serta lokasi pelelangan ikan. Meskipun kini telah menjadi destinasi wisata, aktivitas para nelayan tetap berlangsung, karena pihak pengelola memastikan bahwa kebutuhan mereka tetap terakomodasi. Wisata Pantai Menganti mulai terbentuk pada pertengahan Juli 2011 berkat inisiatif berbagai pihak, termasuk tokoh masyarakat desa, para nelayan, pemerintah Desa Karangduwur, serta komunitas selancar (*Central Java Surf Club*). Keinginan untuk memajukan desa dan memanfaatkan potensi alam yang dimiliki mendorong mereka untuk mengambil langkah konkret dalam mengembangkan sektor pariwisata di daerah tersebut.

Sebagai langkah awal, para tokoh tersebut mengajak masyarakat setempat untuk turut serta dalam upaya pengembangan wisata melalui forum musyawarah desa atau rembug desa. Dalam forum ini, mereka berdiskusi mengenai berbagai strategi dan langkah yang bisa diambil guna menjadikan Pantai Menganti sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan. Kesadaran akan potensi pantai yang indah dan nilai ekonomis yang dapat dihasilkan dari sektor pariwisata menjadi pendorong utama dalam upaya ini.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, masyarakat setempat secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti gotong royong membersihkan area pantai, memperbaiki akses jalan menuju lokasi wisata, serta melakukan penggalangan dana melalui iuran warga. Selain itu, mereka juga berupaya memperkuat program yang mendukung Desa Karangduwur agar dapat

berkembang menjadi desa wisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Dalam proses ini, peran Karang Taruna sangat signifikan, terutama dalam menggerakkan generasi muda untuk ikut berkontribusi dalam pengembangan wisata Pantai Menganti.

Dengan semangat kebersamaan dan kerja keras masyarakat, wisata Pantai Menganti benar-benar lahir dari inisiatif masyarakat lapisan bawah. Perjuangan ini mencerminkan tekad warga desa untuk mengubah lingkungan mereka menjadi lebih maju dan sejahtera melalui sektor pariwisata. Seiring berjalannya waktu, Pantai Menganti mulai dikenal luas dan menarik minat wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah, sehingga memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar.

#### **4.1.2 Lokasi Wisata Pantai Menganti Kebumen**

Pantai Menganti Kebumen terletak di Jalan Pantai Menganti, Tanjung Karangboto, Desa Karangduwur RT.02/RW.03, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah.

Kontak : 0813-9082-7483  
E-mail : [pantaimengantik@gmail.com](mailto:pantaimengantik@gmail.com)  
Instagram : mengantikebumen  
Facebook : Pantai Menganti Kebumen  
TikTok : pantaimenganti\_

#### **4.1.3 Jenis Wisata dan Fasilitas di Pantai Menganti Kebumen**

Pantai Menganti menawarkan berbagai jenis wisata dan fasilitas yang ada, seperti:

- Pantai Pasir Putih (Pantai Keteb)

Pantai Menganti dengan keindahan panoramanya yang menakjubkan, merupakan satu-satunya pantai berpasir putih di Kabupaten Kebumen. Keunikan pantai ini terletak pada pasir putihnya serta hamparan batu karang yang membentang luas. Berbeda dari pantai-pantai lain di daerah ini yang umumnya memiliki pasir hitam, Pantai Menganti menjadi permata tersembunyi di pesisir selatan Jawa. Meskipun didominasi oleh karang, terdapat bagian tertentu yang lebih

landai dan minim batu, sehingga sering dimanfaatkan sebagai lokasi untuk berselancar.

- *Sunrise dan Sunset*

Di Pantai Menganti, wisatawan dapat menikmati keindahan matahari terbit dan terbenam. Pemandangan matahari terbit dapat disaksikan dari Gunung Tugel yang berdekatan dengan area perkemahan dan penginapan pada pagi hari. Sementara itu, di kawasan pantai pasir putih wisatawan dapat menikmati langsung matahari terbenam yang memiliki suasana yang memukau.

- Bukit Gunung Tugel

Bukit pandang tertinggi yang dikelilingi lautan yang menawarkan pemandangan menakjubkan, dilengkapi dengan beberapa area perkemahan dan penginapan yang mempesona.

- Tebing Keteb Widadari

Tebing ini diyakini sebagai lokasi di mana para bidadari turun ke bumi saat hujan turun. Tebing karst ini berada tidak jauh dari area parkir. Jika ingin menikmati panorama Pantai Menganti dari ketinggian, pengunjung dapat mencoba wahana Balon Udara yang tersedia di area ini. Untuk menikmati pengalaman tersebut, wisatawan perlu membeli tiket tambahan di luar tiket masuk utama.

- Air Terjun

Di kawasan wisata Pantai Menganti, terdapat empat lokasi air terjun yang hanya muncul ketika musim hujan. Keindahan air terjun ini dapat disaksikan dalam waktu terbatas, sehingga wisatawan yang datang pada momen yang tepat bisa menikmati pemandangannya, baik dari kejauhan maupun dari dekat. Meskipun hujan turun saat perjalanan, pesona alam di tempat ini tetap dapat dinikmati.

- Tanjung Karangbata

Tempat ini memiliki formasi batuan columnar joint yang unik, yang diyakini sebagai sisa-sisa gunung berapi purba yang terbentuk sekitar 20 hingga 30 juta tahun lalu.

- Pendudukan

Pendudukan merupakan area memancing yang ada di kawasan Pantai Menganti. Adanya batuan besar yang cocok sebagai tempat memancing, dengan perairan yang cukup dalam tepat di depannya, lokasi ini menjadi tempat yang potensial untuk mendapatkan ikan berukuran besar. Ombak di area ini juga cenderung tenang. Berdasarkan keterangan para nelayan, kedalaman laut di sekitar area ini diperkirakan mencapai 15 meter. Setiap tahun, Pantai Menganti rutin mengadakan lomba memancing di kawasan Pendudukan.

- Bukit Sigatel

Dijuluki sebagai *Paradise of Menganti* tempat ini menawarkan pemandangan samudera hindia dan perbukitan karts menakjubkan serta formasi alami yang meredam ombak, sehingga memberikan kemudahan bagi para nelayan dalam melaut dan kembali ke pantai dengan lebih aman.

- Lembah Menguneng

Lembah Menguneng merupakan salah satu destinasi wisata di kawasan Pantai Menganti yang dikenal dengan ciri khas gubuk cinta serta hamparan padang rumput hijau. Gubuk tersebut merupakan hasil kreativitas masyarakat setempat untuk menarik minat wisatawan. Keberadaan gubuk ini menjadi sumber penghasilan tambahan bagi warga sekitar. Selain itu, lembah menguneng juga merupakan salah satu tempat favorit untuk menikmati keindahan laut dari ketinggian perbukitan.

- Watu Mbolong

Watu Mbolong adalah sebuah pantai kecil yang terletak di bawah kawasan Gupakan Kebo. Berbeda dengan Pantai Menganti yang memiliki hamparan pasir, pantai ini didominasi oleh bebatuan. Di sini, pengunjung dapat melihat formasi batuan vulkanik serta sebuah batu besar dengan lubang alami yang menjadi ciri khas Watu Mbolong. Konon, menurut kisah para nelayan, lubang tersebut cukup besar untuk dilewati manusia. Namun, karena lokasinya yang tertutup oleh air laut sehingga hanya dapat dilihat ketika air laut surut.

- TPI Menganti

TPI telah berdiri sejak sebelum kawasan ini resmi menjadi destinasi wisata dan tetap menjadi salah satu tempat dengan aktivitas paling ramai. Proses lelang di tempat ini menerapkan sistem yang mirip dengan lelang internasional. Bagi pengunjung yang ingin membeli ikan tetapi tidak familiar dengan sistem lelang, tersedia opsi untuk membeli dari pemenang lelang atau langsung bertransaksi dengan para nelayan. Tempat ini menjadi satu-satunya lokasi yang digunakan para nelayan untuk menjual atau melelang ikan kepada warga lokal maupun pendatang.

- *Camping Ground*

Area *camping* ini terletak di kawasan yang dikenal sebagai Gupakan Kebo, yang sering menjadi pilihan wisatawan untuk berkemah. Selain aman dari pasang naik air laut, lokasi ini juga merupakan titik terbaik untuk menikmati pemandangan matahari terbit.

- *Surfing Spot*

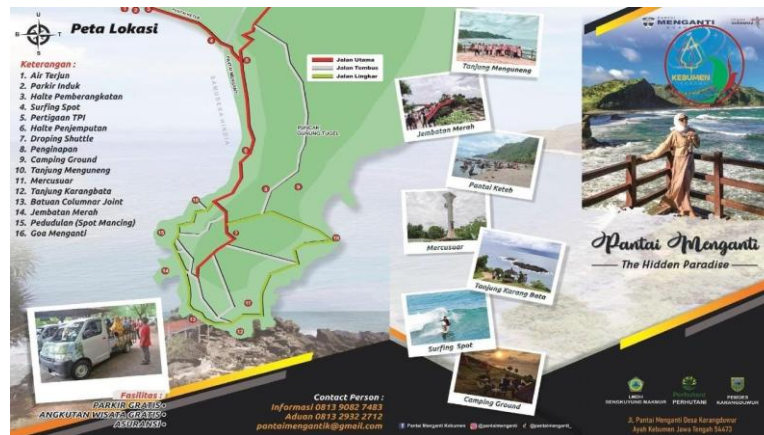
Satu-satunya spot surfing di Kebumen dengan jenis ombak yang bervariasi untuk pemula sampai profesional.

- Goa Menganti

Goa ini telah ada sejak zaman dahulu dan sering digunakan sebagai tempat bermeditasi dalam tradisi kejawen. Di dalamnya juga terdapat sebuah petilasan yang memiliki nilai sejarah. Bagi wisatawan yang ingin menjelajahi goa ini, disarankan untuk melakukan reservasi terlebih dahulu agar tersedia pemandu yang dapat mengarahkan perjalanan. Perlu diperhatikan bahwa goa ini hanya memiliki satu akses keluar-masuk, sehingga pengunjung harus memperhatikan waktu agar tidak terjebak di dalam saat air pasang. Goa ini terletak di pesisir pantai dan hanya dapat diakses saat air laut surut. Struktur goanya menyerupai daratan, namun pintu masuknya berada di antara deburan ombak.

**Gambar 4.1**

**Peta Fasilitas Wisata Pantai Menganti**



Sumber: Pengelola Pantai Menganti Kebumen

Selain itu, Pantai Menganti juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung ketika berwisata, seperti:

- Mushola
- Toilet
- Area Parkir
- *Spot* foto
- Tempat Makan
- Toko *Souvenir*
- Gazebo
- Penginapan
- Angkutan Wisata, dan lainnya

Bagi wisatawan yang ingin berkunjung dan menikmati berbagai fasilitas yang ada di Pantai Menganti dapat masuk dengan biaya tiket sebesar Rp22.500 per orang. Harga tersebut sudah mencakup parkir gratis, angkutan wisata, asuransi, serta akses ke semua spot foto. Pantai ini beroperasi pada hari Senin-Jumat pukul 08.00-17.00 WIB, serta Sabtu-Minggu pukul 07.00-18.00 WIB.

## 4.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Pantai Menganti Kebumen dan yang menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus slovin,

diperoleh angka 99,99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, hasil responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

#### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	71	71%
Laki-laki	29	29%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.1 menyajikan data bahwa dari 100 responden, terdapat 71 responden perempuan dengan persentase 71% dan 29 responden laki-laki dengan persentase 29%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden wisatawan Pantai Menganti berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 21 Tahun	19	19%
21-30 Tahun	76	76%
31-40 Tahun	5	5%
> 40 Tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.2 menyajikan data bahwa dari 100 responden, terdapat 19 responden berusia < 21 tahun dengan persentase 19%, 76 responden berusia 21-30 tahun dengan persentase 76% dan 5 responden berusia 31-40 tahun dengan persentase 5%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden wisatawan Pantai Menganti berdasarkan usia mayoritas adalah usia 21-30 tahun.



#### 4.2.3 Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4.3**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Kebumen	93	93%
Cilacap	2	2%
Banjarnegara	1	1%
Wonosobo	1	1%
Semarang	1	1%
Kendal	1	1%
Jakarta	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 menyajikan data bahwa dari 100 responden, terdapat 93 responden berdomisili Kebumen dengan persentase 93%, 2 responden berdomisili Cilacap dengan persentase 2%, dan 5 responden berdomisili Banjarnegara, Wonosobo, Semarang, Kendal, Jakarta dengan persentase masing masing adalah 1%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden wisatawan Pantai Menganti berdasarkan domisili mayoritas berdomisili Kebumen.

#### 4.2.4 Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan

**Tabel 4.4**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan**

<b>Media Sosial</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Instagram, Tiktok, Facebook	30	30%
Instagram, Tiktok	33	33%
TikTok	4	4%
Instagram, Facebook	6	6%
Instagram	26	26%
Facebook, Whatsapp	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 4.4 menyajikan data bahwa dari 100 responden, terdapat 30 responden menggunakan media sosial berupa Instagram, Tiktok, dan Facebook dengan persentase 30%, 33 responden menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok dengan persentase 33%, 4 responden menggunakan media sosial TikTok dengan persentase 4%, 6 responden menggunakan media sosial Instagram dan Facebook dengan persentase 6%, 26 responden menggunakan media sosial Instagram dengan persentase 26%, dan 1 responden menggunakan media sosial Facebook dan Whatsapp dengan persentase 1% . Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden wisatawan Pantai Menganti berdasarkan media sosial yang digunakan mayoritas adalah menggunakan media sosial yaitu Instagram dan Tiktok.

#### 4.2.5 Responden Berdasarkan Kunjungan

**Gambar 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 100 orang dengan persentase 100% telah mengunjungi objek wisata Pantai Menganti Kebumen.

#### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian secara keseluruhan melalui ukuran seperti rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta nilai *minimum* dan *maksimum*. Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Pantai Menganti

Kebumen. Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif yang diolah menggunakan SPSS.

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif**

	N	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>SMM</i>	100	31	50	43,19	4,543
Aksesibilitas	100	23	40	31,14	3,626
Fasilitas	100	17	30	23,75	3,273
Citra Destinasi	100	24	40	34,98	3,505
Keputusan Berkunjung	100	17	30	25,23	3,015
<i>Valid N (listwise)</i>	100				

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif di atas, berikut merupakan penjelasan untuk setiap variabel:

1. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *minimum* 31 dan nilai *maksimum* 50 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 43,19 dan standar deviasi 4,543.
2. Variabel Aksesibilitas memiliki nilai *minimum* 23 dan nilai *maksimum* 40 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 31,14 dan standar deviasi 3,626.
3. Variabel Fasilitas memiliki nilai *minimum* 17 dan nilai *maksimum* 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 23,75 dan standar deviasi 3,273.
4. Variabel Citra Destinasi memiliki nilai *minimum* 24 dan nilai *maksimum* 40 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 34,98 dan standar deviasi 3,505.
5. Variabel Keputusan Berkunjung memiliki nilai *minimum* 17 dan nilai *maksimum* 30 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25,23 dan standar deviasi 3,015.

## 4.4 Analisis Data dan Interpretasi Data

### 4.4.1 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah setiap pernyataan dalam kuesioner bersifat valid atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 pada tingkat signifikansi 5%. Suatu pernyataan item dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sedangkan jika lebih kecil, maka item tersebut tidak valid. Nilai  $r$  tabel diperoleh melalui perhitungan derajat kebebasan (*degree of freedom*), yaitu jumlah responden dikurangi dua ( $df = n - 2$ ). Pada penelitian ini,  $df$  bernilai  $100 - 2 = 98$  dengan  $\alpha$  5%, sehingga diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,196.

Selanjutnya, hasil uji validitas dipaparkan secara lebih rinci dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,628	0,196	Valid
	X1.2	0,727	0,196	Valid
	X1.3	0,652	0,196	Valid
	X1.4	0,622	0,196	Valid
	X1.5	0,636	0,196	Valid
	X1.6	0,69	0,196	Valid
	X1.7	0,548	0,196	Valid
	X1.8	0,628	0,196	Valid
	X1.9	0,723	0,196	Valid
	X1.10	0,732	0,196	Valid
Aksesibilitas (X2)	X2.1	0,392	0,196	Valid
	X2.2	0,662	0,196	Valid
	X2.3	0,569	0,196	Valid
	X2.4	0,555	0,196	Valid
	X2.5	0,431	0,196	Valid
	X2.6	0,523	0,196	Valid

	X2.7	0,599	0,196	Valid
	X2.8	0,644	0,196	Valid
Fasilitas (X3)	X3.1	0,728	0,196	Valid
	X3.2	0,743	0,196	Valid
	X3.3	0,760	0,196	Valid
	X3.4	0,763	0,196	Valid
	X3.5	0,763	0,196	Valid
	X3.6	0,661	0,196	Valid
Citra Destinasi (M)	M.1	0,565	0,196	Valid
	M.2	0,756	0,196	Valid
	M.3	0,749	0,196	Valid
	M.4	0,714	0,196	Valid
	M.5	0,675	0,196	Valid
	M.6	0,622	0,196	Valid
	M.7	0,795	0,196	Valid
	M.8	0,749	0,196	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,687	0,196	Valid
	Y.2	0,740	0,196	Valid
	Y.3	0,767	0,196	Valid
	Y.4	0,740	0,196	Valid
	Y.5	0,653	0,196	Valid
	Y.6	0,490	0,196	Valid

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, setiap komponen pernyataan telah memenuhi persyaratan dengan ketentuan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,196). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk mengumpulkan data serta memenuhi ketentuan untuk tahap pengujian selanjutnya.

#### 4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban setiap responden menunjukkan konsistensi atau kestabilan. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach alpha</i></b>	<b><i>Reability coefficient</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,853	0,60	Reliabel
Aksesibilitas (X2)	0,652	0,60	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,830	0,60	Reliabel
Citra Destinasi (M)	0,854	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,767	0,60	Reliabel

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi, ditandai dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Selain itu, setiap indikator dalam variabel yang diuji telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian di masa mendatang.

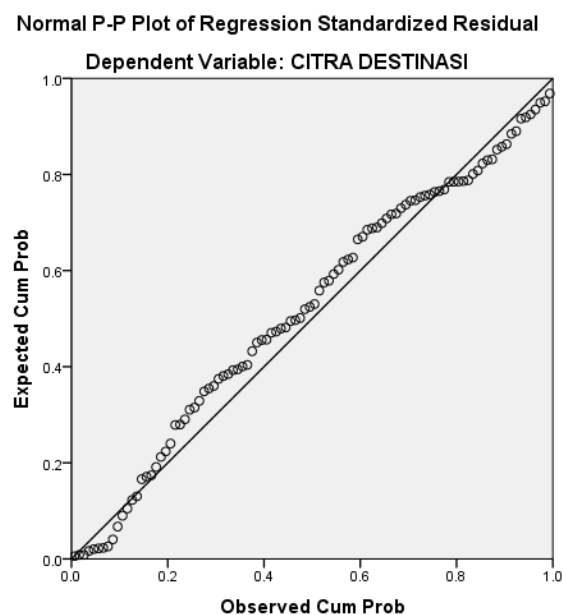
## 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data dapat dideteksi dengan mengamati pola persebaran titik pada sumbu diagonal melalui grafik Normal P-P Plot. Jika titik-titik tersebut mengikuti pola garis lurus, maka data dianggap berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dianalisis menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.

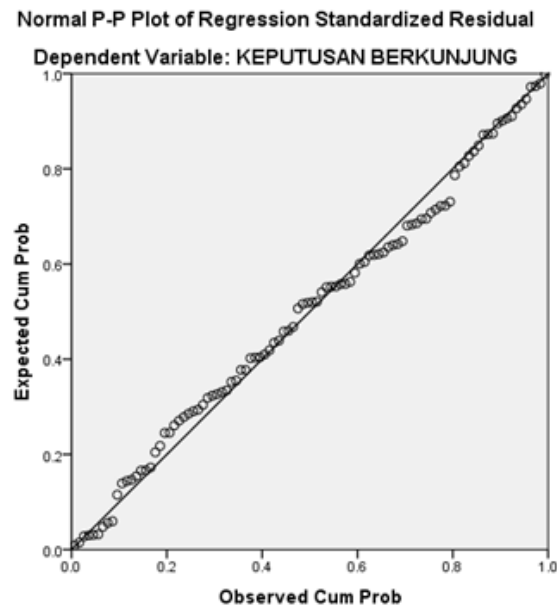
**Gambar 4.3**

### Uji Normalitas Normal P-P Plot Model I



**Gambar 4.4**

**Uji Normalitas Normal P-P Plot Model II**



**Tabel 4.8**

**Uji Normalitas Model I**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.143 <sup>c</sup>

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

**Tabel 4.9**

**Uji Normalitas Model II**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik normal *P-P Plot* dari model I dan model II mengindikasikan bahwa persebaran data mengikuti garis lurus (normal). Sementara itu, nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* atau signifikansi sebesar 0,143 pada model I dan sebesar 0,200 pada model II yang menunjukkan bahwa angka tersebut lebih tinggi dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu,



data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas. Uji ini mensyaratkan bahwa variabel bebas tidak mengalami gejala multikolinearitas. Keberadaan multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai *VIF* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.10**

**Uji Multikolonieritas Model I**

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Social Media Marketing</i>	.703	1.422
Aksesibilitas	.577	1.734
Fasilitas	.646	1.549
a. <i>Dependen Variabel</i> : Citra Destinasi		

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas pada Model I, ditemukan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* yang bervariasi. Variabel *social media marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,703 ( $> 0,1$ ) dan nilai *VIF* sebesar 1,422 ( $< 10$ ). Variabel Aksesibilitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,577 ( $> 0,1$ ) dengan *VIF* sebesar 1,734 ( $< 10$ ). Sementara itu, variabel fasilitas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,646 ( $> 0,1$ ) dan *VIF* sebesar 1,549 ( $< 10$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam Model I, ketiga variabel tidak mengalami masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.11****Uji Multikolonieritas Model II**

<b>Variabel</b>	<b><i>Collinearity Statistic</i></b>	
	<b><i>Tolerance</i></b>	<b><i>VIF</i></b>
<i>Social Media Marketing</i>	.617	1.620
Aksesibilitas	.537	1.862
Fasilitas	.590	1.695
Citra Destinasi	.516	1.938
a. <i>Dependen Variabel: Keputusan Berkunjung</i>		

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas pada Model II, masing-masing variabel menunjukkan nilai *tolerance* yang berbeda. Variabel *social media marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,617 ( $> 0,1$ ) dengan nilai *VIF* sebesar 1,620 ( $< 10$ ). Variabel aksesibilitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,537 ( $> 0,1$ ) dan *VIF* sebesar 1,862 ( $< 10$ ). Sementara itu, variabel fasilitas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,590 ( $> 0,1$ ) dan *VIF* sebesar 1,695 ( $< 10$ ). Adapun variabel citra destinasi menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,516 ( $> 0,1$ ) dan *VIF* sebesar 1,938 ( $< 10$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada Model II, keempat variabel tidak mengalami masalah multikolinearitas.

**4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser dan uji Scatterplott. Dalam uji Glejser, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka model regresi

mengalami masalah heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4.12**

**Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Model I**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>
<i>Social Media Marketing</i>	.766
Aksesibilitas	.685
Fasilitas	.826

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

**Tabel 4.13**

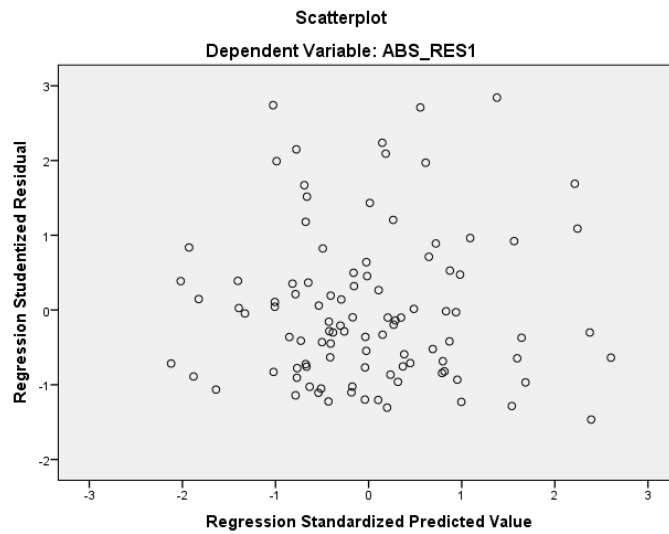
**Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser Model II**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>
<i>Social Media Marketing</i>	.723
Aksesibilitas	.130
Fasilitas	.151
Citra Destinasi	.311

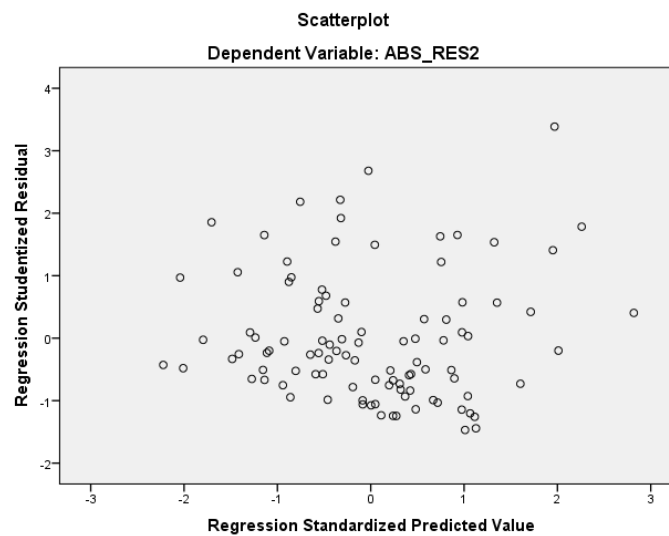
Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian Glejser, analisis heteroskedastisitas dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa seluruh variabel independen pada Model I dan Model II memiliki nilai signifikansi yang melebihi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

**Gambar 4.5**  
**Uji Heteroskedastisitas Scatterplott Model I**



**Gambar 4.6**  
**Uji Heteroskedastisitas Scatterplott Model II**



Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas untuk model I dan II, metode statistik yang diterapkan tidak menunjukkan pola tertentu yang terbentuk dari sebaran titik-titik pada gambar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan keberadaan hubungan antara variabel serta untuk menguji kembali hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Analisis dalam uji ini dianalisis melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 22, yang mencakup regresi berganda dan *path analysis*. Regresi dilakukan dua kali karena penelitian ini melibatkan dua model regresi. Sementara itu, analisis jalur digunakan untuk menentukan baik pengaruh langsung maupun tidak langsung yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen.

##### 4.4.3.1 Analisis Regresi Model I

**Tabel 4.14**

**Hasil Analisis Regresi Berganda Model I**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<b>B</b>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	9.666	2.726
<i>Social Media Marketing</i>	.246	.067
Aksesibilitas	.248	.093
Fasilitas	.293	.098
a. <i>Dependen Variabel: Citra Destinasi</i>		

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Citra Destinasi (M)} &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1 \\ &= 9,666 + 0,246X_1 + 0,248X_2 + 0,293X_3 + e_1\end{aligned}$$

Analisis regresi akan diuraikan berikut ini:

1. Konstanta sebesar 9,666 menunjukkan bahwa nilai prediksi variabel citra destinasi tetap ada meskipun tidak dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*, aksesibilitas, dan fasilitas. Dengan kata lain, jika ketiga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka citra destinasi akan memiliki nilai sebesar 9,666.
2. Koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* diperoleh sebesar 0,246. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika variabel

independen lainnya tetap konstan dan *social media marketing* meningkat sebesar 1%, maka citra destinasi akan meningkat sebesar 24,6%. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara *social media marketing* dan citra destinasi, di mana semakin tinggi *social media marketing* semakin besar pula peningkatan citra destinasi untuk memengaruhi keputusan berkunjung.

3. Koefisien regresi untuk variabel aksesibilitas diperoleh sebesar 0,248. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika variabel independen lainnya tetap konstan dan aksesibilitas meningkat sebesar 1%, maka citra destinasi akan meningkat sebesar 24,8%. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara aksesibilitas dan citra destinasi, di mana semakin tinggi aksesibilitas semakin besar pula peningkatan citra destinasi untuk memengaruhi keputusan berkunjung.
4. Koefisien regresi untuk variabel fasilitas diperoleh sebesar 0,293. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika variabel independen lainnya tetap konstan dan fasilitas meningkat sebesar 1%, maka citra destinasi akan meningkat sebesar 29,3%. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara fasilitas dan citra destinasi, di mana semakin tinggi fasilitas semakin besar pula peningkatan citra destinasi untuk memengaruhi keputusan berkunjung.

#### **4.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model I**

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana sebuah model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh akan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model I**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.468	2.55668

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, SMM, AKSESIBILITAS

b. Dependent Variable: CITRA DESTINASI

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai *Adjusted R Square* adalah 0,468 atau 46,8%. Ini mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing*, aksesibilitas, dan fasilitas berkontribusi sebesar 46,8% terhadap keputusan berkunjung, sementara sisanya, yaitu 53,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.4.3.3 Analisis Regresi Model II

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda Model II**

<b>Variabel</b>	<b><i>Unstandardized Coefficients</i></b>	
	<b>B</b>	<b><i>Std. Error</i></b>
<i>(Constant)</i>	-1.727	1.984
<i>Social Media Marketing</i>	.142	.049
Aksesibilitas	.005	.066
Fasilitas	.199	.070
Citra Destinasi	.455	.070
a. <i>Dependen Variabel</i> : Keputusan Berkunjung		

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Analisis regresi akan diuraikan berikut ini:

1. Konstanta sebesar -1,727 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen, yaitu *social media marketing*, aksesibilitas, fasilitas, dan citra destinasi dianggap konstan, maka rata-rata keputusan berkunjung yaitu sebesar (-1,727).
2. Koefisien regresi untuk variabel *social media marketing* diperoleh sebesar 0,142. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika variabel

independen lainnya tetap konstan dan *social media marketing* meningkat sebesar 1%, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 14,2%. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara *social media marketing* dan keputusan berkunjung, di mana semakin tinggi *social media marketing*, semakin besar pula peningkatan keputusan berkunjung.

3. Koefisien regresi untuk variabel aksesibilitas diperoleh sebesar 0,005. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika variabel independen lainnya tetap konstan dan aksesibilitas meningkat sebesar 1%, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,5%. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara aksesibilitas dan keputusan berkunjung, di mana semakin tinggi aksesibilitas, semakin besar pula peningkatan keputusan berkunjung.
4. Koefisien regresi untuk variabel fasilitas diperoleh sebesar 0,199. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika variabel independen lainnya tetap konstan dan fasilitas meningkat sebesar 1%, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 19,9%. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara fasilitas dan keputusan berkunjung, di mana semakin tinggi fasilitas, semakin besar pula peningkatan keputusan berkunjung.
5. Koefisien regresi untuk variabel citra destinasi diperoleh sebesar 0,455. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika variabel independen lainnya tetap konstan dan citra destinasi meningkat sebesar 1%, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 45,5%. Nilai Koefisien bernilai positif mengindikasikan adanya korelasi searah antara citra destinasi dan keputusan berkunjung, sehingga semakin baik citra destinasi, semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk berkunjung.

#### 4.4.3.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model II

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan varians pada variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) akan disajikan sebagai berikut:



**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model II**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.663	1.74975

a. Predictors: (Constant), CITRA DESTINASI, FASILITAS, SMM, AKSESIBILITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Merujuk pada tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,663 atau 66,3%, yang berarti bahwa variabel *social media marketing*, aksesibilitas, fasilitas, dan citra destinasi memiliki kontribusi sebesar 66,3% dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Sementara itu, sebesar 33,7% dari variasi keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

#### 4.4.3.5 Uji Statistik T (Uji Regresi Parsial) Model II

Uji regresi parsial atau yang dikenal sebagai uji T, berfungsi untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi parsial adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi ( $Sig$ )  $< \alpha$  (0,05) atau nilai t-hitung  $>$  t-tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan, artinya hipotesis diterima.
2. Apabila nilai signifikansi ( $Sig$ )  $> \alpha$  (0,05) atau nilai t-hitung  $<$  t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan, artinya hipotesis ditolak.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Statistik T Model II**

Variabel	T	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	2.891	.005
Aksesibilitas	.076	.940
Fasilitas	2.853	.005
Citra Destinasi	6.513	.000
a. <i>Dependen Variabel</i> : Keputusan Berkunjung		

Sumber: diolah SPSS'22 (data primer, 2025)

Nilai t tabel diperoleh dari perhitungan:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 100-4-1) \\ &= (0,025 : 95) \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji t di atas, apabila setiap variabel dijelaskan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,891 dimana  $2,891 > 1,985$  dan memiliki nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian, Peneliti menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Variabel Aksesibilitas (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,076 dimana  $0,076 < 1,985$  dan memiliki nilai signifikan  $0,940 > 0,05$ . Dengan demikian, Peneliti menyimpulkan bahwa aksesibilitas memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Variabel Fasilitas (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,853 dimana  $2,853 > 1,985$  dan memiliki nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian, Peneliti menyimpulkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

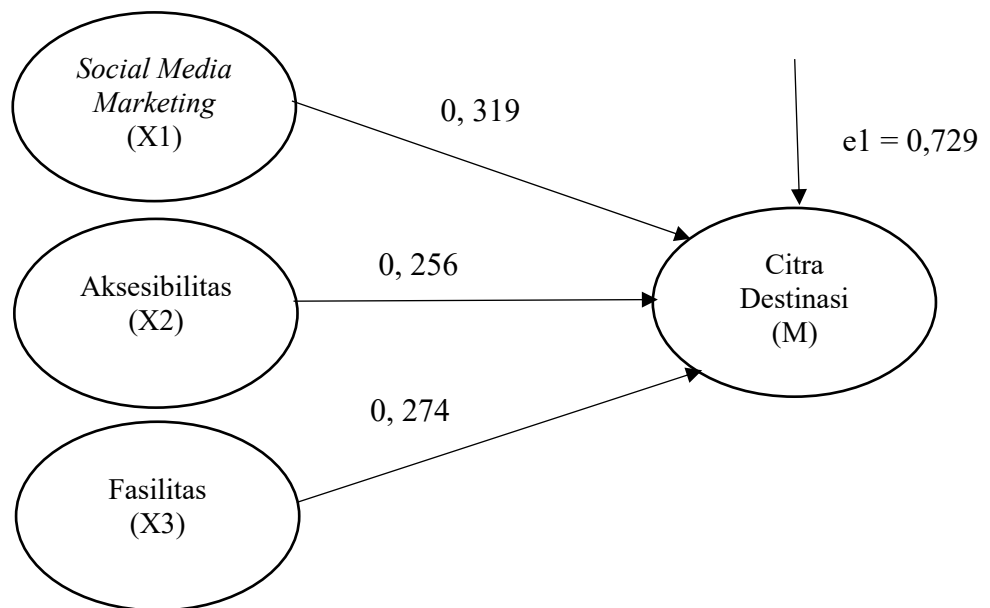
#### 4.4.3.6 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

*Path analysis* atau yang dikenal sebagai analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi serta mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen.

##### 1. Koefisien Jalur Model I

Berdasarkan hasil regresi Model I, nilai *Adjusted R Square* yang tercantum dalam tabel Model *Summary* adalah 0,468. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1), aksesibilitas (X2), dan fasilitas (X3) memberikan kontribusi sebesar 46,8% terhadap citra destinasi (M), sedangkan sisanya yaitu 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai  $e1$  dapat dihitung menggunakan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,468)} = 0,729$ . Berikut ini adalah diagram jalur Model I untuk mempermudah analisis.

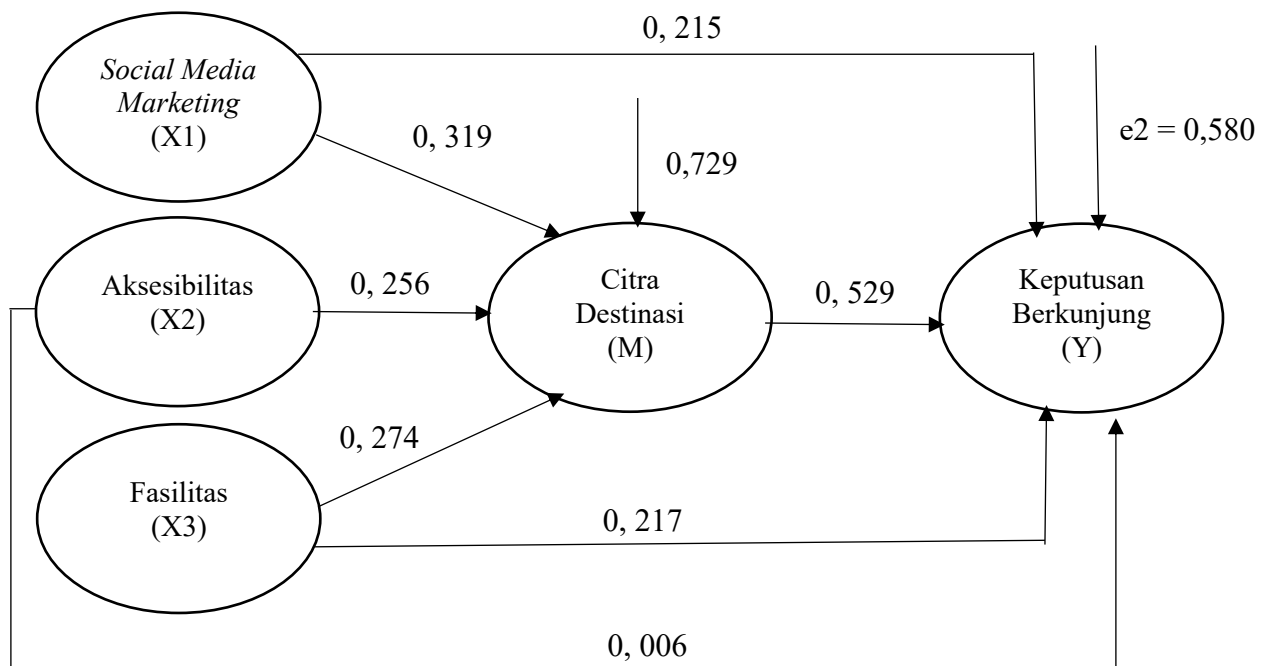
**Gambar 4. 7**  
**Koefisien Jalur Model I**



## 2. Koefisien Jalur Model II

Berdasarkan hasil regresi Model II, nilai *Adjusted R Square* yang tercantum dalam tabel Model *Summary* adalah 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas (X3) dan citra destinasi (M) memberikan kontribusi sebesar 66,3% terhadap keputusan berkunjung (Y), sedangkan sisanya yaitu 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai  $e^2$  dapat dihitung menggunakan rumus  $e^2 = \sqrt{1-0,663} = 0,580$ . Berikut ini adalah diagram jalur Model II untuk mempermudah analisis.

**Gambar 4. 8**  
**Koefisien Jalur Model II**



Koefisien jalur yang diperoleh menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung (Y), serta pengaruh tidak langsung melalui citra destinasi (M) sebelum memengaruhi keputusan berkunjung (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,215, sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung berdasarkan nilai koefisien tidak langsung, yaitu  $(0,319) \times$

$(0,529) = 0,169$ . Dengan demikian, total pengaruh yang dihasilkan adalah  $0,215 + 0,169 = 0,384$ . Dari hasil perhitungan ini, terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan secara tidak langsung *social media marketing* (X1) melalui citra destinasi (M) tidak begitu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Koefisien jalur yang diperoleh menunjukkan bahwa aksesibilitas (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung (Y), serta pengaruh tidak langsung melalui citra destinasi (M) sebelum memengaruhi keputusan berkunjung (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,006, sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung berdasarkan nilai koefisien tidak langsung, yaitu  $(0,256) \times (0,529) = 0,135$ . Dengan demikian, total pengaruh yang dihasilkan adalah  $0,006 + 0,135 = 0,141$ . Dari hasil perhitungan ini, terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Kesimpulannya, aksesibilitas (X2) yang dimediasi oleh citra destinasi (M) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Jadi dapat disimpulkan secara tidak langsung aksesibilitas (X2) melalui citra destinasi (M) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Koefisien jalur yang diperoleh menunjukkan bahwa fasilitas (X3) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung (Y), serta pengaruh tidak langsung melalui citra destinasi (M) sebelum memengaruhi keputusan berkunjung (Y). Besarnya pengaruh langsung adalah 0,217, sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung berdasarkan nilai koefisien tidak langsung, yaitu  $(0,274) \times (0,529) = 0,145$ . Dengan demikian, total pengaruh yang dihasilkan adalah  $0,217 + 0,145 = 0,362$ . Dari hasil perhitungan ini, terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan secara tidak langsung fasilitas (X3) melalui citra destinasi (M) tidak begitu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

#### 4.4.3.7 Uji Sobel

Uji Sobel atau biasa dikenal sebagai *Sobel Test* digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh mediasi dalam suatu hubungan variabel. Pengujian ini membantu menentukan apakah variabel mediasi berperan dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Perhitungan Uji Sobel dapat dilakukan secara manual menggunakan rumus *Sobel Test* atau melalui metode perhitungan online. Berikut ini adalah rumus *Sobel Test* dengan uji z:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan:

a : Koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel mediasi

b : Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel terikat

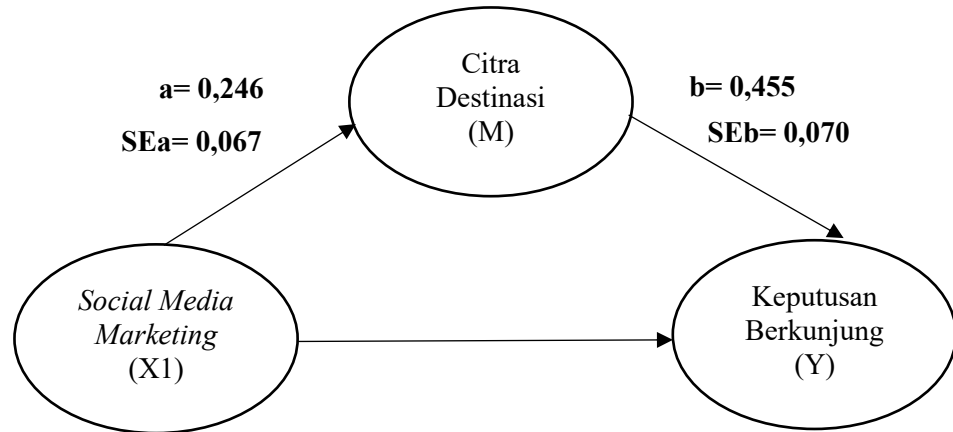
SEa : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi

SEb : *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel terikat

#### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa koefisien regresi *social media marketing* terhadap citra destinasi sebesar 0,246 dengan standar error 0,067 dan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien regresi sebesar 0,455 dengan standar error 0,070 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, *social media marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap citra destinasi, begitu pula citra destinasi yang secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung. Jika digambarkan, model yang terbentuk adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 9**  
**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening***



Berikut adalah hasil perhitungan Uji Sobel dengan menggunakan *Sobel Test Calculator*:

**Gambar 4. 10**  
**Hasil Uji *Sobel Test Calculator* I**

Diagram of the Sobel Test Calculator interface:

- Independent variable box points to a mediator variable box (labeled A) and directly to a dependent variable box.
- Mediator variable box points to the dependent variable box (labeled B).
- Input fields:
  - A: 0.246
  - B: 0.455
  - SE<sub>A</sub>: 0.067
  - SE<sub>B</sub>: 0.070
- Buttons: "Calculate!" and "Reset"
- Results:
  - Sobel test statistic: 3.19687330
  - One-tailed probability: 0.00069463
  - Two-tailed probability: 0.00138926

Berdasarkan perhitungan uji *sobel test calculator*, diperoleh nilai z sebesar 3,197 yang artinya lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 pada

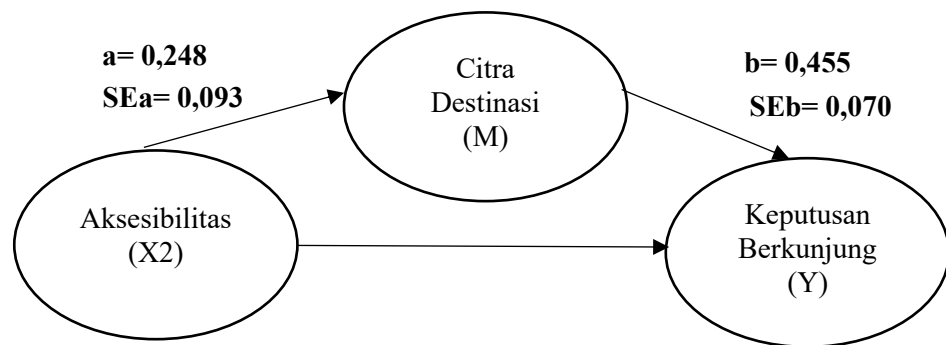
tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi mampu memediasi *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung.

## 2. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa koefisien regresi aksesibilitas terhadap citra destinasi sebesar 0,248 dengan standar error 0,093 dan tingkat signifikansi 0,009. Sementara itu, variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien regresi sebesar 0,455 dengan standar error 0,070 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, aksesibilitas terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap citra destinasi, begitu pula citra destinasi yang secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung. Jika digambarkan, model yang terbentuk adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 11**

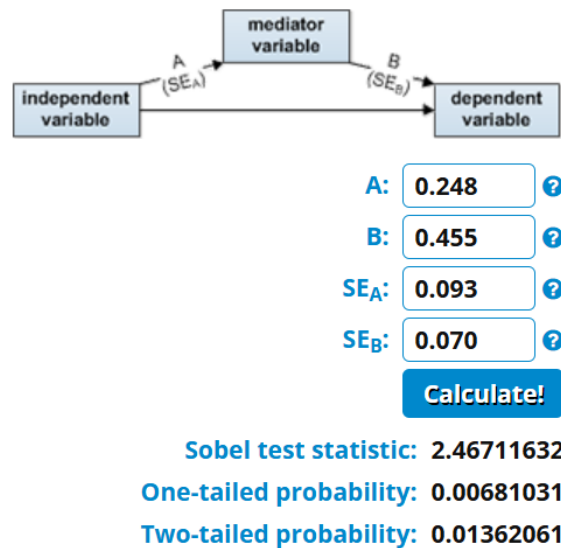
**Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening***





Berikut adalah hasil perhitungan Uji Sobel menggunakan *Sobel Test Calculator*:

**Gambar 4. 12**  
**Hasil Uji *Sobel Test Calculator* II**

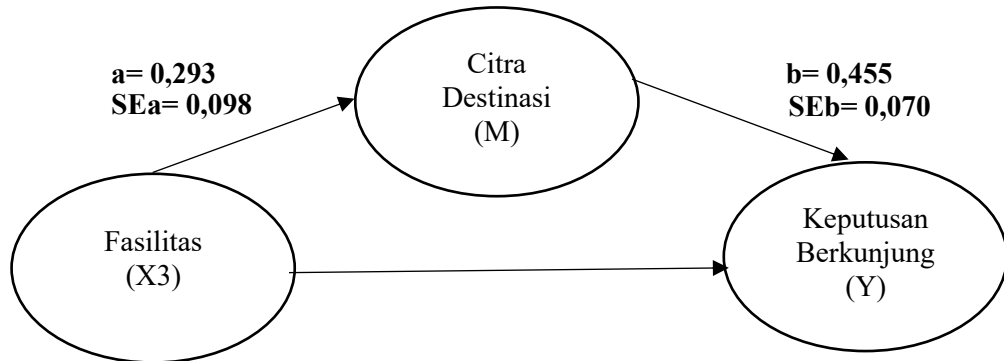


Berdasarkan perhitungan uji *sobel test calculator*, diperoleh nilai z sebesar 2,467 yang artinya lebih besar dari nilai t-tabel 1,985 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi mampu memediasi aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung.

### 3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (*Intervening*)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa koefisien regresi fasilitas terhadap citra destinasi sebesar 0,293 dengan standar error 0,098 dan tingkat signifikansi 0,003. Sementara itu, variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung memiliki koefisien regresi sebesar 0,455 dengan standar error 0,070 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, fasilitas terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap citra destinasi, begitu pula citra destinasi yang secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung. Jika digambarkan, model yang terbentuk adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 13**  
**Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan**  
**Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening***



Berikut adalah hasil perhitungan Uji Sobel menggunakan *Sobel Test Calculator*:

**Gambar 4. 14**  
**Hasil Uji *Sobel Test Calculator* III**

independent variable →  $A$  ( $SE_A$ ) → mediator variable →  $B$  ( $SE_B$ ) → dependent variable

A:  ?

B:  ?

$SE_A$ :  ?

$SE_B$ :  ?

**Calculate!**

**Sobel test statistic:** 2.71623342

**One-tailed probability:** 0.00330147

**Two-tailed probability:** 0.00660293

Berdasarkan perhitungan uji *sobel test calculator*, diperoleh nilai  $z$  sebesar 2,716 yang artinya lebih besar dari nilai  $t$ -tabel 1,985 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi mampu memediasi fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

## 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan membahas temuan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel dalam penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *social media marketing* (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas (X3) sebagai variabel independent, citra destinasi (M) sebagai variabel *intervening* dan keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel dependen.

### 4.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh t-hitung sebesar 2,891 lebih besar dari t-tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, serta koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,142 yang bernilai positif. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H1) dapat diterima, yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Dengan kata lain, ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Sehubungan dengan variabel *social media marketing* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Pengaruh ini muncul karena promosi yang dilakukan secara intensif serta strategi pemasaran digital yang dirancang dengan cermat untuk memahami perilaku kunjungan wisatawan terhadap Pantai Menganti. Suatu destinasi yang memiliki *social media marketing* yang baik cenderung memiliki jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi. *Social media marketing* memberikan berbagai manfaat dalam memasarkan destinasi wisata, seperti meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens luas, dan memperkuat interaksi dengan calon wisatawan. Melalui konten menarik dan strategi digital, destinasi dapat membangun kredibilitas, menarik lebih banyak pengunjung, serta meningkatkan loyalitas wisatawan. Selain itu, pemasaran melalui media sosial lebih hemat biaya dibandingkan metode konvensional dan memungkinkan analisis data untuk strategi yang lebih efektif. Dengan daya saing yang lebih kuat, *social media marketing* menjadi alat yang ampuh dalam meningkatkan

popularitas dan jumlah kunjungan ke destinasi wisata. Dengan demikian, peningkatan strategi pemasaran digital pada Pantai Menganti berpotensi memberikan dampak positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa konten media sosial dapat membentuk kesan positif dan memengaruhi sikap wisatawan terhadap suatu destinasi. Pemasaran media sosial menghadirkan gambaran nyata melalui testimoni dan visualisasi, meningkatkan persepsi wisatawan terhadap kualitas dan daya tarik destinasi. Selain itu, media sosial memengaruhi norma subjektif dengan mendorong wisatawan melalui pengaruh teman, keluarga, atau komunitas daring. Media sosial juga memperkuat persepsi kontrol perilaku dengan menyediakan informasi praktis, seperti transportasi dan fasilitas, sehingga wisatawan lebih percaya diri dalam memutuskan kunjungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohamad Ardwian Fizkiana dan Danang Kusnanto (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, hasil penelitian ini selaras dengan temuan sebelumnya Ari Ahmad Tamami, dkk (2024) menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat memperkuat kesadaran merek sekaligus menarik lebih banyak pengunjung untuk mengunjungi suatu destinasi.<sup>84</sup>

#### **4.5.2 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh t-hitung sebesar 0,076 lebih kecil dari t-tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,940 lebih besar dari 0,05, serta koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,005 yang bernilai positif. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H2) ditolak, yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Dengan kata lain, aksesibilitas yang baik belum tentu memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

---

<sup>84</sup> Tamami et al., “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Sidomulyo Di Kabupaten Jember.”

Sehubungan dengan variabel aksesibilitas yang memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas yang terdapat pada Pantai Menganti meskipun ada indikasi atau temuan yang menunjukkan adanya efek atau hubungan, hasil tersebut tidak cukup kuat dianggap sebagai bukti yang meyakinkan. Pantai Menganti merupakan destinasi wisata yang letaknya tidak berada dipusat kota, melainkan di daerah yang letaknya jauh dari pusat keramaian. Aksesabilitas ke Pantai Menganti dibutuhkan agar wisatawan dapat menuju destinasi wisata dengan mudah. Aksesibilitas yang kurang baik dapat menghambat minat wisatawan untuk berkunjung. Faktor seperti infrastruktur jalan yang rusak, jarak yang terlalu jauh, biaya transportasi yang mahal, serta minimnya informasi dan fasilitas pendukung dapat membuat perjalanan menjadi kurang nyaman. Selain itu, masalah keamanan dan keterbatasan transportasi umum juga dapat menurunkan daya tarik suatu destinasi. Jika akses menuju lokasi terlalu sulit, wisatawan cenderung memilih alternatif yang lebih mudah dijangkau, sehingga berdampak negatif pada keputusan berkunjung. Dengan demikian, peningkatan aksesibilitas pada Pantai Menganti berpotensi memberikan dampak positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa aksesibilitas berperan penting dalam pembentukan sikap wisatawan. Apabila aksesibilitas baik, wisatawan cenderung memiliki sikap yang baik terhadap destinasi tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk berkunjung. Namun sebaliknya, apabila aksesibilitas kurang baik, maka dapat menyebabkan menurunnya minat wisatawan untuk memilih destinasi tersebut.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Annury Camelia (2020) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini disebabkan karena adanya faktor lain yang lebih dominan.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Annury Camelia dan Nova Begawati, "Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesitabilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandoriah Di Kota Pariaman," *Jurnal Matua* 2, no. 1 (2020): 31–50.

#### 4.5.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh t-hitung sebesar 2,853 lebih besar dari t-tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, serta koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,199 yang bernilai positif. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H3) diterima, yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen.

Sehubungan dengan variabel fasilitas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini mengindikasikan bahwa fasilitas berperan penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Pengaruh ini muncul karena destinasi memiliki fasilitas yang baik. Fasilitas berperan penting dalam keputusan berkunjung dengan meningkatkan kenyamanan, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan. Infrastruktur yang memadai mempermudah mobilitas, sementara fasilitas pendukung seperti akomodasi, transportasi, dan toilet bersih menciptakan pengalaman positif. Destinasi dengan fasilitas lengkap membangun citra yang baik, mendorong kunjungan ulang, dan memengaruhi keputusan wisatawan. Dengan demikian, peningkatan fasilitas yang berkualitas pada Pantai Menganti Kebumen berpotensi memberikan dampak positif dalam meningkatkan keputusan berkunjung.

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa fasilitas memperkuat sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku wisatawan. Fasilitas yang baik menciptakan kesan positif, membuat destinasi lebih menarik dan nyaman untuk dikunjungi. Rekomendasi dari orang lain mengenai kelengkapan fasilitas juga mendorong keputusan wisatawan. Selain itu, kemudahan akses terhadap fasilitas meningkatkan kepercayaan diri wisatawan dalam merencanakan perjalanan. Dengan demikian, fasilitas yang memadai secara langsung meningkatkan niat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sepdwiyana Donargo, dkk (2022) & Enny Mulyantari dan Agustinus Tiko Risangaji (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin tingginya

tingkat fasilitas yang ditawarkan kepada wisatawan, maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi.<sup>86</sup>

#### **4.5.4 Pengaruh Citra Destinasi dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra destinasi mampu memediasi *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Temuan ini terbukti dari adanya Hasil uji Sobel menunjukkan nilai z sebesar 3,197 yang artinya lebih besar dari t-tabel 1,985 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa citra destinasi dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Dengan kata lain, hipotesis alternatif (H4) diterima. Artinya jika *social media marketing* yang didukung oleh citra destinasi yang baik, maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen akan meningkat.

Sehubungan dengan variabel citra destinasi yang mampu memediasi *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial Pantai Menganti tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan wisatawan, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra destinasi. Ketika promosi di media sosial berhasil menciptakan persepsi positif tentang Pantai Menganti seperti keindahan alamnya, fasilitas yang tersedia, serta daya tarik uniknya, wisatawan menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dengan demikian, pengelola wisata dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran digital dengan berfokus pada peningkatan dan pemeliharaan citra destinasi yang baik, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial berperan dalam membentuk sikap wisatawan dengan menonjolkan daya tarik destinasi melalui konten visual, testimoni, dan ulasan yang menarik. Selain itu, media sosial

---

<sup>86</sup> Donargo et al., "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan."

membentuk norma subjektif dengan menampilkan rekomendasi serta pengalaman positif dari pengguna lain, yang dapat memengaruhi persepsi kontrol perilaku wisatawan terhadap popularitas dan daya tarik suatu destinasi. Akhirnya, hal ini mendorong wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut. Dengan demikian, citra destinasi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *social media marketing* dan keputusan berkunjung, menjadikannya faktor krusial dalam menentukan pilihan wisatawan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra destinasi mampu memediasi *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reyhan Putra Suryanto (2021) menyatakan bahwa Media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi.

#### **4.5.5 Pengaruh Citra Destinasi dalam memediasi pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra destinasi mampu memediasi aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Temuan ini terbukti dari adanya Hasil uji Sobel menunjukkan nilai  $z$  sebesar 2,467 yang artinya lebih besar dari  $t$ -tabel 1,985 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa citra destinasi dapat memediasi pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Dengan kata lain, hipotesis alternatif (H5) diterima.

Sehubungan dengan variabel citra destinasi yang mampu memediasi aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Menganti Kebumen. Meskipun hasil H2 menunjukkan bahwa aksesibilitas secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, dengan adanya mediasi dari citra destinasi, aksesibilitas dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terhadap citra destinasi berperan penting dalam meningkatkan minat berkunjung. Jika akses menuju Pantai Menganti dianggap nyaman, aman, dan terjangkau, maka hal ini dapat membentuk citra positif yang pada akhirnya mendorong wisatawan untuk datang. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu memastikan bahwa infrastruktur



dan fasilitas pendukung aksesibilitas tetap terjaga dengan baik, serta membangun citra destinasi yang menarik guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa aksesibilitas yang baik, seperti kemudahan transportasi, akses jalan yang mudah, dan biaya perjalanan yang terjangkau, berkontribusi pada pembentukan sikap positif wisatawan terhadap suatu destinasi. Selain itu, ulasan positif dari orang lain mengenai aksesibilitas destinasi juga membentuk norma subjektif yang mendukung keputusan wisatawan untuk berkunjung. Kemudahan akses ini turut meningkatkan persepsi kontrol perilaku wisatawan, yaitu keyakinan bahwa mereka dapat mengunjungi destinasi tersebut dengan mudah dan tanpa kesulitan. Dengan demikian, citra destinasi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara aksesibilitas dan keputusan berkunjung, menjadikannya faktor krusial dalam menentukan pilihan wisatawan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra destinasi mampu memediasi aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Aliftia Hidayah (2021) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*.

#### **4.5.6 Pengaruh Citra Destinasi dalam memediasi pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra destinasi mampu memediasi fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Temuan ini terbukti dari adanya Hasil uji Sobel menunjukkan nilai  $z$  sebesar 2,716 yang artinya lebih besar dari  $t$ -tabel 1,985 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa citra destinasi dapat memediasi pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Dengan kata lain, hipotesis alternatif (H6) diterima. Artinya jika fasilitas yang didukung oleh citra destinasi yang baik, maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen akan meningkat. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Aliftia

Hidayah (2021) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*.

Sehubungan dengan variabel citra destinasi yang mampu memediasi fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa keberadaan dan kualitas fasilitas, seperti akomodasi, tempat makan, area parkir, toilet, serta fasilitas pendukung lainnya, tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan wisatawan, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra destinasi. Ketika wisatawan merasa bahwa fasilitas yang tersedia di Pantai Menganti lengkap, nyaman, dan memadai, maka hal ini akan menciptakan citra positif terhadap destinasi tersebut. Citra yang baik ini kemudian dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu memastikan bahwa fasilitas yang ada selalu dalam kondisi baik dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Selain itu, promosi yang menonjolkan kualitas fasilitas juga dapat membantu memperkuat citra destinasi, sehingga menarik lebih banyak pengunjung.

Dalam konteks keputusan berkunjung, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwa citra positif suatu destinasi yang terbentuk melalui ketersediaan fasilitas yang memadai berpengaruh terhadap sikap wisatawan, memperkuat norma subjektif yang mencerminkan pandangan sosial bahwa destinasi tersebut layak dikunjungi, serta meningkatkan persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan wisatawan terhadap kemudahan dalam mengakses fasilitas yang tersedia. Semua aspek ini berkontribusi dalam meningkatkan niat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, citra destinasi berperan sebagai mediator dalam hubungan antara fasilitas dan keputusan berkunjung, menjadikannya faktor krusial dalam menentukan pilihan wisatawan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra destinasi mampu memediasi fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Aliftia Hidayah (2021) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *social media marketing*, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening* dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Social media marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen, yang artinya H1 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Pantai Menganti Kebumen.
2. Aksesibilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen, yang artinya H2 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun ada indikasi atau temuan yang menunjukkan adanya efek atau hubungan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung, hasil tersebut tidak cukup kuat dianggap sebagai bukti yang meyakinkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
3. Fasilitas (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen, yang artinya H3 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat fasilitas yang ada pada destinasi wisata, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen.
4. Citra destinasi (M) mampu memediasi *social media marketing* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen, yang artinya H4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* yang didukung oleh citra destinasi yang baik, maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen akan meningkat.
5. Citra destinasi (M) mampu memediasi aksesibilitas (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen, yang artinya H5 diterima. Meskipun demikian hasil uji t menjelaskan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, akan

tetapi dengan adanya mediasi dari variabel citra destinasi maka akan memengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Pantai Menganti Kebumen.

6. Citra destinasi (M) mampu memediasi fasilitas (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen, yang artinya H6 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang didukung oleh citra destinasi yang baik, maka keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen akan meningkat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, penulis dapat menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Kepada pengelola objek wisata Pantai Menganti Kebumen, disarankan untuk terus meningkatkan *social media marketing* dengan rutin membagikan konten menarik seperti foto dan video yang menampilkan keindahan pantai, fasilitas yang tersedia, serta pengalaman wisatawan. Dari segi aksesibilitas, perbaikan jalan dan penambahan rambu petunjuk ditingkatkan lagi untuk mempermudah wisatawan mencapai lokasi wisata. Selain itu, fasilitas seperti toilet, mushola, dan tempat istirahat harus dijaga kebersihannya, sementara tambahan spot foto *instagramable*, pusat kuliner, serta area bermain anak dapat ditambah lagi. Dengan pemasaran digital yang optimal, akses yang mudah, dan fasilitas yang memadai, Pantai Menganti dapat menjadi destinasi wisata yang lebih nyaman dan menarik bagi wisatawan, sehingga Pantai Menganti setiap tahunnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan penelitian diperluas dan diperinci lebih lanjut. Hal ini dapat dicapai dengan menerapkan teknik penelitian yang berbeda, memperluas populasi, atau memilih lokasi penelitian yang lebih beragam. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain, seperti ekspektasi pengalaman, *perceived value*, *tourist satisfaction* dan lainnya yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai aspek apa saja yang dapat berperan dalam menentukan pilihan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih luas serta dapat menjadi referensi yang lebih bermanfaat bagi penelitian di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, Sulfi, dan Ibnu Sina Hi Yusuf. (2016). “Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate.” *Humano: Jurnal Penelitian* 7, no. 2: 134–148. <https://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/humano/article/view/317>.
- Abdullah, M. Ma’ruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adhitya, Fajar. (2022). “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang.” *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2: 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.
- Andiaresmi, Putrityatami, dan Rudy Pramono. (2023). “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor.” *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3, no. 4: 373–381. <https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>.
- Bungin, H. M. Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Citrawani. (2019). “Pengaruh Fasilitas Objek Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai Topejawa Kabupaten Takalar.” Universitas Muhammadiyah Makassar. <https://digilib.unismuh.ac.id/search/>.
- Donargo, Sepdwiwana dkk. (2022). “Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan.” *Jurnal Creative Agung* 12, no. 2: 149–167. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/creativeagung/article/view/2298/2058>.
- Fataron, Zuhdan Ady dan Hariyanti Rohmah. (2019). “Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1: 1–18. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.
- Fauziah, Elza. (2024). “Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pantai Menganti Kebumen.” Universitas Putra Bangsa. <https://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1582/>.
- Febrilia, Sonia dkk. (2024). “Pengaruh Social Media Marketing , Sales Promotion Dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Wisatawan Dewi Shinta

- Waterpark).” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4, no. 5: 5144–5156.  
<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/15620>.
- Fizkiana, Mohamad Ardiawan, dan Danang Kusnanto. (2022). “Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 1: 709–718. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5927020>.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*, n.d.
- Gumilar, Ivan. (2023). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen*. Bandung: Utamalab.
- Hardina, Meyta Salsa, dan Eka Sudarusman. (2021). “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari Di Yogyakarta.” *Cakrawangsa Bisnis* 2, no. 1: 85–100. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima/article/view/295>.
- Hidayah, Winda Aliftia. (2021). “Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas Dan Kelembagaan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Morosari Kabupaten Demak.” Institut Agama Islam Negeri Kudus. <https://repository.iainkudus.ac.id/5781/>.
- Hikmah, Robi’ Mar Atul. (2022). “Pengaruh Kesadaran Halal, Fasilitas Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan The Forest Island Purwokerto).” UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. <https://repository.uinsaizu.ac.id/15989/>.
- Indonesia, Kementerian Agama Republik. (2018). “Qur’an Kemenag.” <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/94?from=6&to=6>.
- . (2018). “Qur’an Kemenag.” <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=286&to=286>.
- Kadi, Dian Citaningtyas Ari dkk. (2023). “PENGARUH SADAR WISATA, AKSESIBILITAS, FASILITAS, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Studi Kasus Pada Rumah Coklat Bodag).” *Tirtayasa Ekonomika* 18, no. 2: 86. <https://doi.org/10.35448/jte.v18i2.16433>.
- Karsana, Rifda Milati Hanifa. (2023). “Pengaruh Islamic Attributes, Aksesibilitas, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Bandung Barat.” *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies* 2, no. 2 (2023): 27–33, <https://jurnal.litnuspublisher.com/index.php/jecs/article/view/163>.
- Khasanah, Ma’rifatul. (2023). “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Halal Wonobodro Kabupaten Batang.” *Skripsi*. UIN Walisongo Semarang.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Haidar Adhi. (2024). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas Dalam Pengembangan Desa Wisata Wanurejo Kabupaten Magelang Jawa Tengah.” Universitas Islam Sultan Agung Semarang. <http://repository.unissula.ac.id/34049/>.
- Lestari, Siti dkk. (2022). “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan).” *EXERO : Journal of Research in Business and Economics* 5, no. 1: 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahyarni. (2013). “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RİYASAH* 4, no. 1: 13-23. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Mardiyani, Yuyun, dan Murwatiningsih. (2015). “Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang.” *Management Analysis Journal* 4, no. 1: 65–75. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/7220>.
- Margaryan, Lusine, and Peter Fredman. (2017). “Natural Fasilitas and the Regional Distribution of Nature-Based Tourism Supply in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 2: 145–159. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1153430>.
- Muflikhah, Vegita dkk. (2018). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Floating Market Lembang.” *Jurnal Destinasi Dan Daya Tarik Wisata* 6, no. 2: 16–29. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jtda/article/view/770/500>.
- Muharromah, Gabriele Lailatul, dan Moch Khoirul Anwar. (2020). “Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2: 152–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p152-164>.
- Mulyantari, Enny. (2021). “Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis.” *Media Wisata* 18, no. 1: 81–89. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.79>.
- Ningtyas, Mega Noerman dan Dyah Febriantina Istiqomah. (2021). “Investasi Perilaku Sebagai

- Penerapan Gaya Hidup Halal Masyarakat Indonesia: Pandangan Theory of Planned Behavior.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 17, no. 2: 158–172. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/5642>.
- Nurjanah, Ulfah, dan Aris Susetyo. (2024). “Apakah Word Of Mouth, Tourist Attraction, Tourist Facilities, Dan Tourist Aksesibilitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung.” *Jurnal Semarak Kabumian* 2, no. 2: 25–37.
- Nursaman, dan Ersi Sisdianto. (2020). “Prinsip Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Dunia Bisnis Perbankan Syariah Berbasis Al-Qur’an.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 1, no. 2: 83–104. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6149>.
- Nurudin. (2023). “The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani.” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1: 19–31.
- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pradana, Triandi, dan Antony Stefanus Purba. (2023). “Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Gunung Dago, Bogor.” *CAKRAWALA – Repositori IMWI* 6, no. 1: 275-288. <https://www.cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/242>.
- Prawira, S A, dan D Pranitasari. (2020). “Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas Di Kereta Rel Listrik Jakarta.” *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1195>.
- Putri, Nia Rifanda dkk. (2024). “Analisis Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Social Media Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Mengunjungi Wisata Di Indonesia.” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 7: 522–526. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i2.892>.
- Rafiqi, Hikari Aufa. (2024). “Pengaruh E-Wom, Service Quality Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Menganti Kabupaten Kebumen.” UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. <http://repository.uinsaizu.ac.id/24180/>.
- Rokhayah, Eka Gustiani, dan Ana Noor Andriana. (2021). “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara.” *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata* 2, no. 1: 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>.
- Rubianto, Agus Sesar, dan Dian Citaningtyas Ari Kadi. (2023). “Pengaruh Promosi, Harga,



- Citra Destinasi, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Watu Rumpuk.” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5*.
- Salmiah dkk. (2020). *Online Marketing*. Edited by Alex Rikki. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/2627>.
- Saprilia, Dwi Trian. (2023). “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Ratu Sesarahan.” UIN Walisongo Semarang. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/22071/>.
- Sari, Listiana. (2024). “Pengaruh Aksesibilitas, Tarif, Fasilitas Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Telaga Wahyu Magetan.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sarifiyono, Aggi Panigoro, dan Berry Lesmana. (2023). “Konten Social Media Marketing Dan Tourist Attractions Melalui Minat Berkunjung Akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan Pada UMKM Di Kawasan Wisata Jawa Barat.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 12, no. 2: 582. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1193>.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sartika, Dani. (2020). “Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral.” *Journal of Islamic Guidance and Counseling* 4: 51–70. <https://www.jigc.dakwah.uinjambi.ac.id/index.php/jigc/article/view/40>.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Seyyedamiri, Nader dan Ladan Tajrobehkar. (2023). “Social Content Marketing, Social Media and Product Development Process Effectiveness in High-Tech Companies.” *International Journal of Emerging Markets* 16, no. 1: 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>.
- Siswanto, Hana Endrawati dkk. (2022). “Dampak Sosial Media Marketing Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Museum 10 November Kota Surabaya.” *Seminar Nasional Kepariwisata* 3, no. 1: 214–224.
- Situbondo, Dinas Pariwisata Kabupaten. “Fasilitas.” n.d. <https://pariwisata.situbondokab.go.id/halaman/Fasilitas>.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, Muhammad Reyhan Putra. (2021). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat

- Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi.” Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id/93190/>.
- Tamami, Ari Ahmad, dkk. (2024). “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Sidomulyo Di Kabupaten Jember.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13, no. 3: 715–725. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/43223>.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Strategik Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing On Social Web*. California: O'Reilly Media, Inc. [https://books.google.co.id/books/about/The\\_New\\_Community\\_Rules.html?id=zUFgG\\_9-xbcC&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/The_New_Community_Rules.html?id=zUFgG_9-xbcC&redir_esc=y).
- Widiastuti, Nur dkk. (2022). “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Melayani Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Kecamatan Magelang Utara Kota Magelang Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 4: 1224–1242. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.620>.
- Yu, Meng et al. (2020). “Investigating Airbnb listings’ Fasilitas relative to hotels. Current Issues in Tourism.” *Isu Terkini dalam Pariwisata* 25, no. 19: 3168–3185. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1733497>.

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1. Kuesioner Penelitian*

***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Hikmah Utami, mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari Tugas Akhir yang berjudul:

**"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, AKSESIBILITAS, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE PANTAI MENGANTI KEBUMEN DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*"**

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan **kriteria** sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan media sosial.
2. Pernah atau sedang berkunjung ke Pantai Menganti.

Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Terimakasih banyak atas partisipasinya.

Salam hangat,

Hikmah Utami

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah kalimat pernyataan berikut dengan seksama.
2. Silahkan isi semua kuesioner ini berdasarkan pernyataan yang ada.
3. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling tepat.
4. Terdapat 5 alternatif jawaban, yaitu:
  - STS : Sangat Tidak Setuju (1)
  - TS : Tidak Setuju (2)
  - KS : Kurang Setuju (3)
  - S : Setuju (4)
  - SS : Sangat Setuju (5)

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :  
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Usia  
☐ < 20 Tahun ☐ 21-30 Tahun ☐ 31-40 Tahun ☐ > 40 Tahun
5. Media sosial apa yang Anda gunakan?  
☐ Instagram ☐ TikTok ☐ Facebook ☐ Lainnya
6. Sudah pernah berkunjung ke Pantai Menganti Kebumen?  
☐ Sudah ☐ Belum

### DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. Variabel (X1) *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Informasi dan promosi wisata Pantai Menganti dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosialnya					

2.	Konten-konten di media sosial Pantai Menganti sangat menarik dan informatif					
3.	Media sosial memudahkan saya berpendapat tentang wisata Pantai Menganti melalui kolom komentar					
4.	Saya dengan mudah membantu memberikan jawaban atas pertanyaan tentang wisata Pantai Menganti yang diberikan pengguna lain					
5.	Saya merasa mudah membagikan informasi wisata Pantai Menganti di media sosial					
6.	Saya merasa mudah membagikan postingan wisata Pantai Menganti kepada pengguna lain					
7.	Informasi di media sosial Pantai Menganti dapat diperoleh tanpa memerlukan keterampilan khusus					
8.	Saya merasa mudah melihat postingan wisata Pantai Menganti melalui media sosialnya					
9.	Informasi di media sosial Pantai Menganti disajikan dengan jelas dan lengkap					
10.	Penyajian konten wisata Pantai Menganti dilakukan secara efektif					

## 2. Variabel (X2) Aksesibilitas

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Jauh dekatnya jarak tempuh memengaruhi keputusan saya berkunjung ke wisata Pantai Menganti					
2.	Jarak wisata Pantai Menganti dengan pusat keramaian tidak terlalu jauh					

3.	Terdapat papan petunjuk jalan menuju wisata Pantai Menganti					
4.	Papan petunjuk jalan memudahkan saya mencapai lokasi wisata Pantai Menganti					
5.	Durasi perjalanan memengaruhi keputusan saya berkunjung ke wisata Pantai Menganti					
6.	Kondisi lalu lintas menuju wisata Pantai Menganti tidak ada hambatan					
7.	Kondisi jalan menuju wisata Pantai Menganti berkelok-kelok namun terawat dengan baik					
8.	Jalan menuju wisata Pantai Menganti sudah beraspal baik					

### 3. Variabel (X3) Fasilitas

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Fasilitas yang tersedia di wisata Pantai Menganti cukup lengkap dan bersih (rumah makan, toko souvenir, mushola, toilet, gazebo)					
2.	Fasilitas (Parkiran) yang ada di wisata Pantai Menganti tertata dengan rapi					
3.	Terdapat tempat penginapan dengan kondisi yang baik					
4.	Terdapat tempat sampah disetiap sudutnya					
5.	Semua fasilitas yang ada di wisata Pantai Menganti mudah digunakan					
6.	Letak fasilitas yang ada di wisata Pantai Menganti mudah ditemukan					

#### 4. Variabel (M) Citra Destinasi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Infrastruktur yang ada di wisata Pantai Menganti sudah cukup baik					
2.	Pantai Menganti merupakan wisata yang layak untuk dikunjungi					
3.	Adanya pos penjagaan dan tanda peringatan menambah rasa aman pada wisata Pantai Menganti					
4.	Suasana yang tenang dan bersih memberikan kesan nyaman terhadap wisata Pantai Menganti					
5.	Penilaian saya terhadap pemandangan alam yang ada di wisata Pantai Menganti sudah baik					
6.	Wisata Pantai Menganti memiliki keindahan yang berbeda dengan wisata lainnya					
7.	Saya merasa wisata Pantai Menganti memberikan suasana yang menyenangkan					
8.	Semua aktivitas yang dapat dilakukan di wisata Pantai Menganti menyenangkan					

#### 5. Variabel (Y) Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mencari informasi mengenai wisata Pantai Menganti melalui media sosial, situs web resmi, maupun orang terdekat yang pernah berkunjung					

2.	Saya mencari informasi mengenai wisata Pantai Menganti sebelum melakukan kunjungan					
3.	Saya memutuskan berkunjung ke wisata Pantai Menganti setelah mengetahui perbedaan dengan wisata lainnya					
4.	Saya memutuskan berkunjung ke wisata Pantai Menganti karena memiliki fasilitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan wisata saya					
5.	Saya memutuskan berkunjung berdasarkan keinginan saya sendiri					
6.	Saya suka melakukan perjalanan wisata					



Lampiran 2. Tabulasi Data

RESPONDEN	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)										TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	43
4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	37
7	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
9	3	2	1	4	5	4	3	4	2	3	31
10	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	37
11	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	47
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
13	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	41
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
15	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
16	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
18	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	45
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	39
21	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
22	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
26	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	45
27	5	3	5	3	4	4	5	3	3	3	38
28	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
29	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	3	4	3	4	5	2	3	36
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
35	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
36	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
40	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
41	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

43	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
44	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
45	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
46	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
47	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
48	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	46
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
50	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	34
51	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
52	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
53	5	4	4	5	5	5	1	5	4	5	43
54	5	5	4	4	5	4	3	4	2	2	38
55	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
56	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
57	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	39
58	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	38
61	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	35
62	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	45
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	4	5	3	3	5	3	5	3	4	40
65	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
66	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	41
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	39
71	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
72	4	5	2	5	5	5	4	3	2	4	39
73	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	41
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
76	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
77	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
80	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	42
81	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	43
82	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	41
83	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	44
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	43
88	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
89	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	37
90	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
92	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	43
93	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
94	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48

96	3	4	3	4	5	3	5	5	3	3	38
97	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	40
98	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	41
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	42

RESPONDEN	AKSESIBILITAS (X2)								TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	2	4	4	5	4	3	4	31
2	5	3	4	4	4	2	3	3	28
3	5	4	5	5	5	3	5	5	37
4	5	1	3	4	3	2	4	3	25
5	4	3	4	4	4	3	4	4	30
6	3	3	4	4	4	4	4	4	30
7	4	3	3	4	4	4	3	4	29
8	5	4	5	5	5	4	4	4	36
9	1	2	1	3	5	4	5	3	24
10	2	2	4	4	2	3	3	3	23
11	4	4	5	5	4	4	4	5	35
12	4	3	5	3	2	3	3	4	27
13	5	4	4	4	4	4	3	3	31
14	3	2	4	5	5	3	4	4	30
15	3	3	5	4	4	5	5	5	34
16	4	3	4	4	3	3	3	3	27
17	5	3	5	5	5	4	4	4	35
18	4	3	4	4	4	5	5	5	34
19	4	3	4	4	4	4	4	4	31
20	4	2	4	4	4	4	4	5	31
21	4	4	5	5	4	5	4	5	36
22	4	3	4	4	4	3	4	3	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	2	4	4	2	3	3	5	26
26	5	5	4	5	4	4	5	5	37
27	5	1	5	5	5	4	4	3	32
28	5	4	4	4	4	4	4	4	33
29	3	3	4	4	4	4	4	3	29
30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
31	5	1	3	3	5	4	4	4	29
32	5	5	5	5	5	3	5	5	38
33	5	4	5	5	5	4	4	4	36
34	4	3	4	4	4	3	4	4	30
35	3	3	3	3	4	3	4	4	27
36	4	3	4	4	4	3	4	3	29
37	3	5	5	5	5	5	5	5	38
38	5	2	3	3	5	2	4	4	28
39	3	2	4	4	3	3	4	4	27

40	5	4	4	4	5	4	4	5	35
41	5	2	5	4	4	4	4	4	32
42	5	1	5	5	5	3	5	5	34
43	4	1	4	4	4	3	2	2	24
44	3	5	5	5	5	5	5	4	37
45	4	3	4	5	4	3	4	4	31
46	4	4	5	5	4	4	4	4	34
47	4	3	4	4	4	3	4	4	30
48	3	1	4	5	3	5	2	3	26
49	4	3	4	4	4	3	4	4	30
50	5	3	4	4	5	2	2	3	28
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	5	5	2	5	3	4	32
53	3	3	5	5	3	3	5	5	32
54	1	1	5	5	2	1	4	4	23
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	2	4	4	4	3	4	4	29
57	4	3	3	3	4	4	5	5	31
58	1	4	4	5	2	4	4	4	28
59	5	4	5	5	2	1	4	4	30
60	4	2	4	4	4	2	3	3	26
61	5	3	3	4	5	2	3	4	29
62	5	3	5	5	5	3	3	3	32
63	3	3	4	4	3	3	3	3	26
64	5	4	5	5	2	3	5	5	34
65	4	4	5	5	4	4	4	4	34
66	4	5	4	4	4	4	4	2	31
67	5	2	4	4	4	2	3	3	27
68	4	2	3	4	4	2	5	3	27
69	3	3	5	5	3	5	5	5	34
70	3	5	4	4	5	4	3	3	31
71	5	3	5	5	5	3	5	4	35
72	5	4	3	3	5	3	3	4	30
73	4	3	5	5	3	4	5	5	34
74	3	4	3	3	4	3	4	3	27
75	5	4	5	4	5	3	4	5	35
76	4	4	5	4	3	4	4	4	32
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	4	4	4	5	5	4	4	4	34
79	5	4	4	5	5	3	4	4	34
80	5	4	4	4	5	3	4	4	33
81	5	4	5	5	5	3	4	4	35
82	4	3	4	4	4	3	4	3	29
83	4	4	4	5	5	3	3	3	31
84	4	5	5	5	5	5	5	5	39
85	4	4	4	4	5	4	5	5	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	2	5	5	5	1	4	4	31
88	4	3	5	5	4	3	4	5	33
89	4	2	4	4	3	3	4	4	28
90	4	2	4	3	4	2	2	2	23
91	4	3	5	5	4	4	5	5	35
92	4	3	4	4	4	3	4	5	31

93	3	3	4	4	5	5	5	4	33
94	3	3	4	5	4	3	4	3	29
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	3	5	5	3	2	5	5	33
97	3	4	5	5	3	3	4	5	32
98	5	3	4	4	5	3	3	3	30
99	3	3	4	4	4	4	4	5	31
100	5	3	3	5	5	3	4	3	31

RESPONDEN	FASILITAS (X3)						TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	3	4	4	23
3	5	4	5	5	5	4	28
4	4	3	4	4	3	3	21
5	4	3	4	4	4	3	22
6	4	3	4	4	4	4	23
7	3	3	4	4	4	4	22
8	5	4	4	4	4	4	25
9	5	5	1	3	3	2	19
10	3	3	3	3	4	4	20
11	5	5	5	5	4	4	28
12	4	4	2	2	4	3	19
13	3	3	4	3	4	3	20
14	4	3	4	3	5	5	24
15	5	4	5	5	5	4	28
16	4	3	4	4	3	4	22
17	5	5	5	4	4	4	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	3	3	3	3	20
21	5	4	4	5	5	5	28
22	4	3	4	4	4	3	22
23	4	3	4	4	4	3	22
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	3	4	3	3	3	19
26	3	4	4	3	3	3	20
27	3	3	4	5	3	5	23
28	5	5	5	5	5	5	30
29	3	3	3	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	3	4	3	3	4	21
32	5	3	5	4	4	3	24
33	5	5	5	4	5	5	29
34	3	3	4	4	4	4	22
35	4	3	4	3	4	4	22
36	4	3	4	2	4	4	21

37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	4	4	4	4	26
41	4	4	5	4	5	5	27
42	3	3	3	2	3	5	19
43	3	3	4	3	3	3	19
44	5	3	3	2	5	3	21
45	4	3	4	4	4	4	23
46	4	4	5	4	4	4	25
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	3	5	5	3	3	24
49	5	3	4	4	4	4	24
50	4	3	4	4	4	2	21
51	5	4	5	4	4	4	26
52	5	4	4	2	4	4	23
53	5	4	4	4	5	4	26
54	5	3	5	3	3	3	22
55	4	4	4	3	5	4	24
56	4	3	4	4	4	4	23
57	4	5	4	3	3	5	24
58	4	4	4	5	4	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	3	3	4	4	4	21
61	3	3	4	3	4	3	20
62	4	4	4	3	3	4	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	5	3	5	4	26
65	4	5	4	4	5	4	26
66	5	4	4	5	4	4	26
67	4	4	4	3	3	3	21
68	3	3	3	2	3	3	17
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	3	4	3	3	3	19
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	4	4	4	4	25
73	5	5	5	5	5	5	30
74	3	3	3	3	3	3	18
75	4	3	3	3	4	3	20
76	5	4	5	5	5	4	28
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	4	4	5	4	26
80	4	4	4	4	4	5	25
81	5	4	4	2	3	5	23
82	3	4	3	4	4	3	21
83	4	3	3	3	3	3	19
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	3	3	3	3	20
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	4	4	4	4	4	25
88	5	4	5	4	4	3	25
89	3	4	3	4	4	4	22

90	3	3	3	3	3	3	18
91	5	5	5	5	5	4	29
92	5	4	4	4	4	3	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	3	3	3	4	4	21
95	5	5	5	4	5	4	28
96	4	4	5	3	3	4	23
97	5	4	4	4	4	4	25
98	4	4	4	3	4	3	22
99	5	5	5	5	5	4	29
100	5	4	5	5	4	3	26

RESPONDEN	CITRA DESTINASI (M)								TOTAL
	M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M.7	M.8	
1	4	5	4	5	5	5	5	5	38
2	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	2	2	4	4	3	3	3	24
5	4	4	4	3	4	4	4	4	31
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	3	4	5	3	4	4	4	31
8	4	5	5	5	5	5	5	5	39
9	2	3	4	5	4	5	3	2	28
10	4	4	4	3	4	4	4	4	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	5	4	4	3	4	5	5	34
13	3	5	4	4	5	5	4	5	35
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	4	5	5	5	5	4	5	5	38
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
17	4	5	5	5	5	4	5	5	38
18	4	4	3	4	4	4	5	5	33
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	5	5	4	4	5	5	5	37
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	5	4	5	4	5	4	4	35
23	4	5	5	5	5	5	5	5	39
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	5	4	5	5	35
26	4	5	3	4	5	5	5	4	35
27	3	4	3	4	4	5	5	5	33
28	4	5	4	4	5	4	4	4	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	5	4	4	33
31	4	5	4	4	4	3	5	4	33
32	4	4	5	4	5	4	5	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40

34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	3	4	4	4	4	4	4	31
36	4	4	4	4	4	5	5	5	35
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	5	4	4	5	4	5	5	36
40	4	5	4	5	4	4	5	4	35
41	5	5	5	5	5	5	5	4	39
42	3	5	5	5	5	5	5	5	38
43	4	4	3	4	4	4	4	4	31
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	5	4	4	5	5	5	4	36
46	4	5	5	4	5	5	5	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	5	5	5	5	5	5	4	38
49	4	5	4	4	5	5	4	4	35
50	4	5	3	3	4	4	4	4	31
51	4	5	5	5	5	5	5	5	39
52	5	5	4	4	4	5	5	5	37
53	4	5	5	4	4	5	5	4	36
54	2	5	3	4	4	4	4	5	31
55	4	4	4	4	4	3	3	3	29
56	3	4	4	4	4	4	4	4	31
57	5	5	4	5	4	4	4	5	36
58	4	5	5	4	4	5	5	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	4	4	4	3	31
61	4	5	4	4	5	4	4	4	34
62	5	5	5	5	5	4	5	5	39
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	3	5	5	5	5	5	5	5	38
65	4	5	5	5	5	5	5	5	39
66	5	4	5	4	4	4	4	4	34
67	3	4	4	4	4	4	4	4	31
68	4	4	4	4	3	5	5	4	33
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	5	4	4	4	5	4	4	34
71	3	4	4	4	4	4	4	4	31
72	3	5	4	4	5	5	4	4	34
73	5	5	5	5	5	5	5	4	39
74	3	3	3	3	3	4	3	3	25
75	4	5	5	4	5	4	4	4	35
76	4	5	5	5	5	5	5	5	39
77	4	5	4	5	5	5	5	5	38
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	5	5	5	5	5	37
80	4	5	4	5	5	5	4	4	36
81	5	4	5	4	5	4	5	5	37
82	4	3	4	3	4	3	4	3	28
83	4	5	3	4	5	5	4	3	33
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	5	4	4	5	5	4	5	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32



87	4	5	5	5	4	5	5	5	38
88	3	4	5	5	4	5	5	4	35
89	4	5	5	4	3	5	4	4	34
90	3	5	4	4	5	5	5	4	35
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	5	5	5	5	5	5	5	39
94	4	5	3	4	5	5	4	4	34
95	4	5	4	5	5	5	5	5	38
96	3	5	4	3	5	3	4	5	32
97	4	5	5	4	4	5	5	5	37
98	4	4	4	4	4	4	5	4	33
99	4	4	3	4	5	5	3	5	33
100	5	5	5	5	5	3	4	5	37

RESPONDEN	KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
1	5	5	5	4	4	3	26
2	5	5	5	4	5	5	29
3	4	5	5	5	5	5	29
4	2	3	2	3	3	4	17
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	3	3	4	4	21
7	4	3	4	3	4	4	22
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	1	2	3	4	5	20
10	4	3	4	3	5	5	24
11	5	5	4	4	4	5	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	5	5	5	27
14	4	5	5	5	5	4	28
15	5	5	4	5	5	5	29
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	5	4	4	5	4	26
18	5	4	5	5	4	4	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	5	5	5	27
21	4	4	5	5	5	5	28
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	4	5	5	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	2	3	4	4	21
26	4	3	3	4	4	4	22
27	3	3	4	4	5	5	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	3	4	4	4	22
30	4	4	4	4	4	5	25

31	4	4	3	3	4	5	23
32	5	4	4	4	4	5	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	3	4	4	23
36	4	4	3	3	4	5	23
37	5	5	5	5	4	5	29
38	4	4	4	3	5	3	23
39	4	4	3	4	4	5	24
40	5	3	5	4	4	4	25
41	5	5	5	4	5	5	29
42	4	5	5	3	5	5	27
43	4	4	4	3	4	2	21
44	5	5	5	5	5	3	28
45	5	4	4	4	3	5	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	3	3	5	5	26
49	4	4	4	4	4	5	25
50	3	3	3	2	5	5	21
51	4	4	4	4	4	5	25
52	5	4	4	5	4	4	26
53	4	3	4	4	5	5	25
54	4	2	2	1	5	5	19
55	4	4	4	3	4	4	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	4	4	3	4	21
58	4	4	5	4	5	5	27
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	3	23
61	4	4	4	3	3	3	21
62	5	5	4	5	5	4	28
63	4	4	4	4	3	3	22
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	4	4	5	4	27
66	4	4	4	5	5	5	27
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	5	4	3	5	5	26
69	5	5	5	5	5	5	30
70	3	4	2	3	4	4	20
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	4	5	5	5	28
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	3	3	3	2	3	18
75	5	4	4	4	3	5	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	4	5	5	29
78	4	4	4	4	4	5	25
79	5	5	5	4	5	4	28
80	4	4	3	4	4	5	24
81	4	4	5	3	4	5	25
82	4	3	4	3	4	3	21
83	5	5	3	3	4	5	25

84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	4	4	4	4	25
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	5	3	4	5	5	26
88	5	4	4	4	3	5	25
89	4	4	4	5	4	3	24
90	5	5	4	3	4	5	26
91	5	4	5	5	5	4	28
92	4	4	4	3	4	3	22
93	4	4	5	5	5	5	28
94	4	4	4	3	3	3	21
95	5	5	5	5	4	4	28
96	4	3	5	5	3	5	25
97	4	5	3	3	5	5	25
98	4	4	3	3	4	5	23
99	5	5	5	4	5	5	29
100	5	5	4	3	4	5	26

### Lampiran 3. Hasil Output SPSS

#### 1. Analisis Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SMM	100	31.00	50.00	43.1900	4.54316
AKSESIBILITAS	100	23.00	40.00	31.1400	3.62656
FASILITAS	100	17.00	30.00	23.7500	3.27332
CITRA DESTINASI	100	24.00	40.00	34.9800	3.50463
KEPUTUSAN BERKUNJUNG	100	17.00	30.00	25.2300	3.01463
Valid N (listwise)	100				

#### 2. Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

##### *Social Media Marketing (X1)*

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.443**	.510**	.198*	.324**	.480**	.155	.473**	.346**	.334**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.048	.001	.000	.125	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.443**	1	.500**	.428**	.401**	.339**	.301**	.420**	.502**	.479**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.510**	.500**	1	.243*	.171	.299**	.272**	.401**	.486**	.394**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.015	.089	.003	.006	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.198*	.428**	.243*	1	.579**	.476**	.211*	.160	.319**	.470**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.015		.000	.000	.035	.111	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.324**	.401**	.171	.579**	1	.576**	.296**	.343**	.200*	.377**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.089	.000		.000	.003	.000	.046	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.480**	.339**	.299**	.476**	.576**	1	.272**	.361**	.326**	.445**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.000		.006	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.155	.301**	.272**	.211*	.296**	.272**	1	.328**	.385**	.277**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.125	.002	.006	.035	.003	.006		.001	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.473**	.420**	.401**	.160	.343**	.361**	.328**	1	.448**	.340**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.111	.000	.000	.001		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.346**	.502**	.486**	.319**	.200*	.326**	.385**	.448**	1	.640**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.046	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.334**	.479**	.394**	.470**	.377**	.445**	.277**	.340**	.640**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.628**	.727**	.652**	.622**	.636**	.690**	.548**	.628**	.723**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Aksesibilitas (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.110	.185	.083	.418**	-.186	-.056	.057	.392**
	Sig. (2-tailed)		.274	.065	.413	.000	.064	.579	.575	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.110	1	.264**	.246*	.178	.374**	.271**	.278**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.274		.008	.014	.077	.000	.006	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.185	.264**	1	.672**	-.132	.137	.204*	.399**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.065	.008		.000	.190	.175	.042	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.083	.246*	.672**	1	.003	.127	.282**	.300**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.413	.014	.000		.980	.209	.004	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.418**	.178	-.132	.003	1	.143	.125	-.026	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.190	.980		.157	.215	.797	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-.186	.374**	.137	.127	.143	1	.286**	.305**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.175	.209	.157		.004	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	-.056	.271**	.204*	.282**	.125	.286**	1	.622**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.579	.006	.042	.004	.215	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.057	.278**	.399**	.300**	-.026	.305**	.622**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.575	.005	.000	.002	.797	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.392**	.662**	.569**	.555**	.431**	.523**	.599**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Fasilitas (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.565**	.500**	.432**	.481**	.253*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.565**	1	.398**	.419**	.488**	.437**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.500**	.398**	1	.572**	.453**	.419**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.432**	.419**	.572**	1	.507**	.365**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.481**	.488**	.453**	.507**	1	.474**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.253*	.437**	.419**	.365**	.474**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.728**	.743**	.760**	.763**	.763**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Citra Destinasi (M)

Correlations										
		M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	M.7	M.8	TOTAL
M.1	Pearson Correlation	1	.313**	.444**	.322**	.259**	.119	.366**	.337**	.565**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.009	.239	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M.2	Pearson Correlation	.313**	1	.461**	.380**	.538**	.479**	.534**	.538**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M.3	Pearson Correlation	.444**	.461**	1	.544**	.365**	.335**	.576**	.445**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M.4	Pearson Correlation	.322**	.380**	.544**	1	.446**	.462**	.484**	.413**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M.5	Pearson Correlation	.259**	.538**	.365**	.446**	1	.347**	.399**	.473**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M.6	Pearson Correlation	.119	.479**	.335**	.462**	.347**	1	.458**	.328**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.239	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M.7	Pearson Correlation	.366**	.534**	.576**	.484**	.399**	.458**	1	.661**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
M.8	Pearson Correlation	.337**	.538**	.445**	.413**	.473**	.328**	.661**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.565**	.756**	.749**	.714**	.675**	.622**	.795**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Keputusan Berkunjung (Y)

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.491**	.491**	.401**	.268**	.237*	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.007	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.491**	1	.513**	.427**	.412**	.169	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.491**	.513**	1	.643**	.338**	.078	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.443	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.401**	.427**	.643**	1	.293**	.162	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.268**	.412**	.338**	.293**	1	.410**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.237*	.169	.078	.162	.410**	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.017	.092	.443	.106	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.740**	.767**	.740**	.653**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2) Uji Reliabilitas

### *Social Media Marketing (X1)*

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.853	.855	10

### Aksesibilitas (X2)

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.652	.670	8

### Fasilitas (X3)

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.831	6

### Citra Destinasi (M)

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.854	8

### Keputusan Berkunjung (Y)

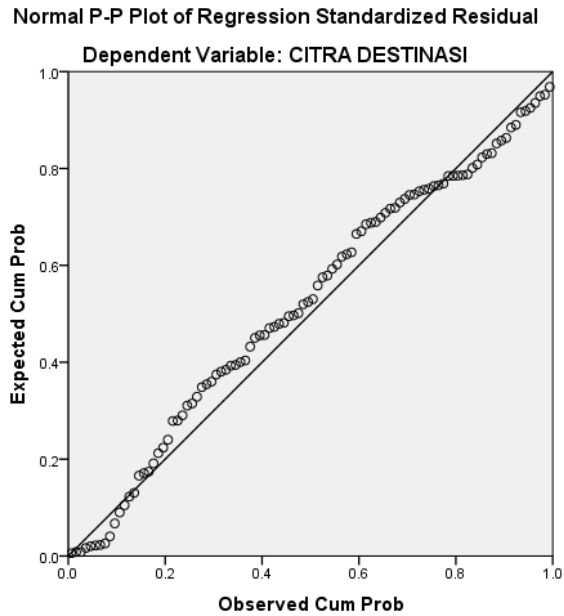
#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.768	6

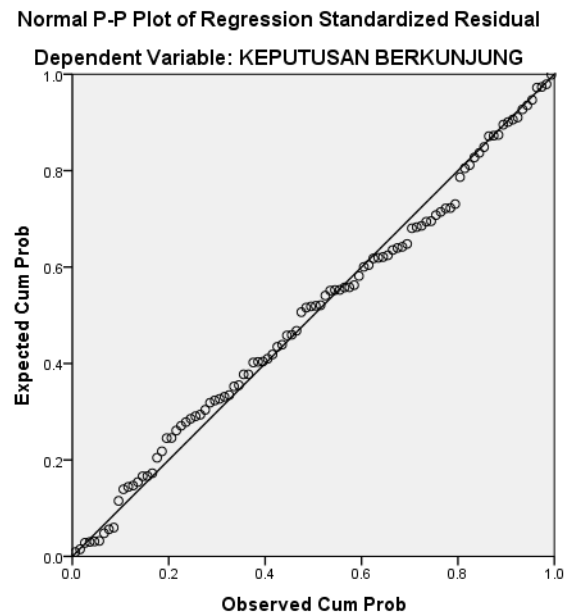
### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

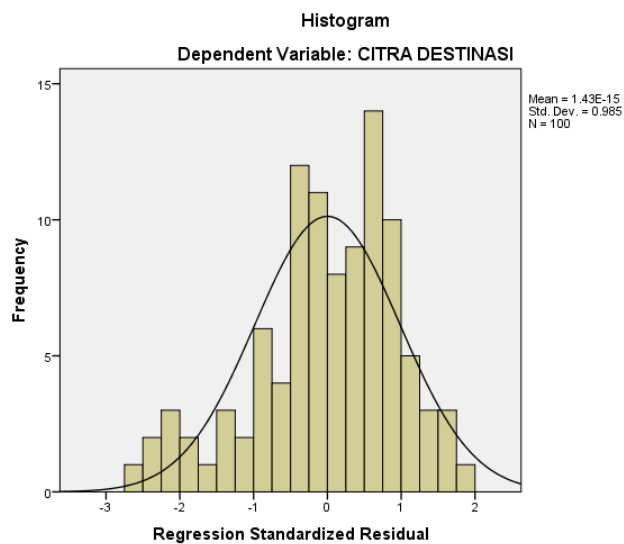
Normal P-P Plot Model I



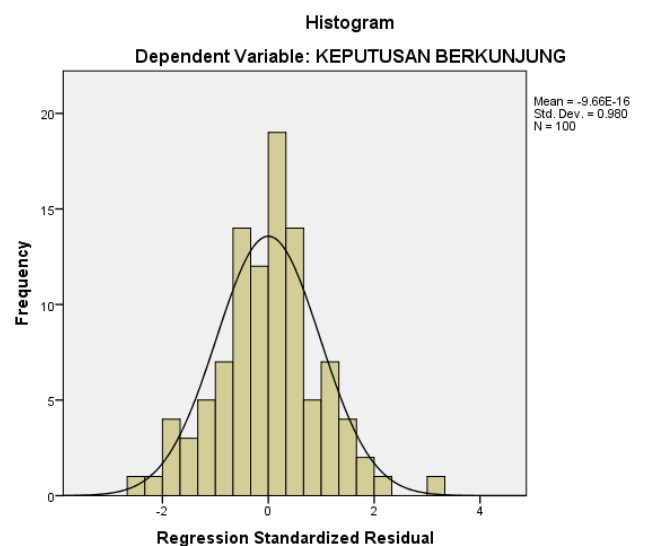
Normal P-P Plot Model II



Histogram Model I



Histogram Model II





*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model I*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51764666
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.056
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model II*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71403666
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.051
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## 2) Uji Multikolonieritas

### Model I

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.666	2.726		3.545	.001		
	SMM	.246	.067	.319	3.651	.000	.703	1.422
	AKSESIBILITAS	.248	.093	.256	2.654	.009	.577	1.734
	FASILITAS	.293	.098	.274	3.002	.003	.646	1.549

a. Dependent Variable: CITRA DESTINASI

### Model II

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.727	1.984		-.870	.386		
	SMM	.142	.049	.215	2.891	.005	.617	1.620
	AKSESIBILITAS	.005	.066	.006	.076	.940	.537	1.862
	FASILITAS	.199	.070	.217	2.853	.005	.590	1.695
	CITRA DESTINASI	.455	.070	.529	6.513	.000	.516	1.938

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

## 3) Uji Heteroskedastisitas

### Uji Heteroskedastisitas Glejser Model I

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.481	1.677		1.479	.142		
	SMM	.012	.041	.036	.298	.766	.703	1.422
	AKSESIBILITAS	-.023	.057	-.055	-.407	.685	.577	1.734
	FASILITAS	-.013	.060	-.028	-.221	.826	.646	1.549

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

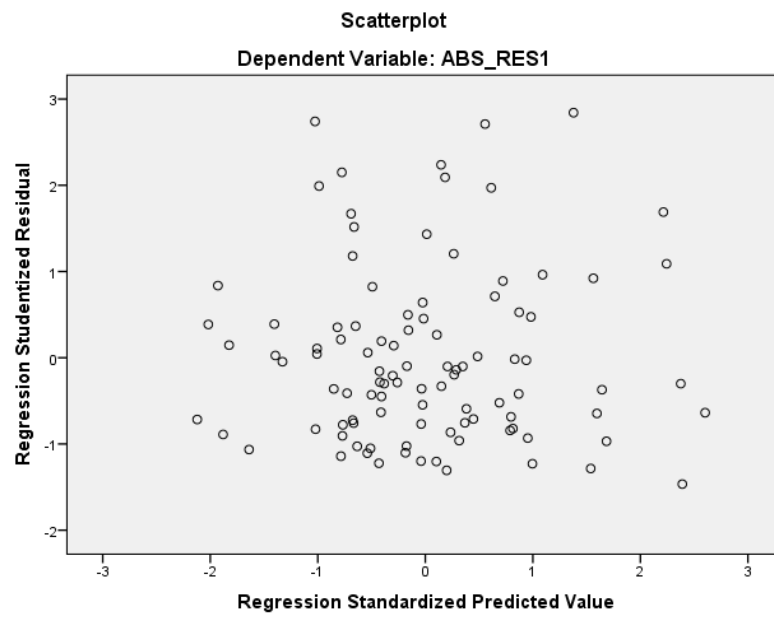
### Uji Heteroskedastisitas Glejser Model II

**Coefficients<sup>a</sup>**

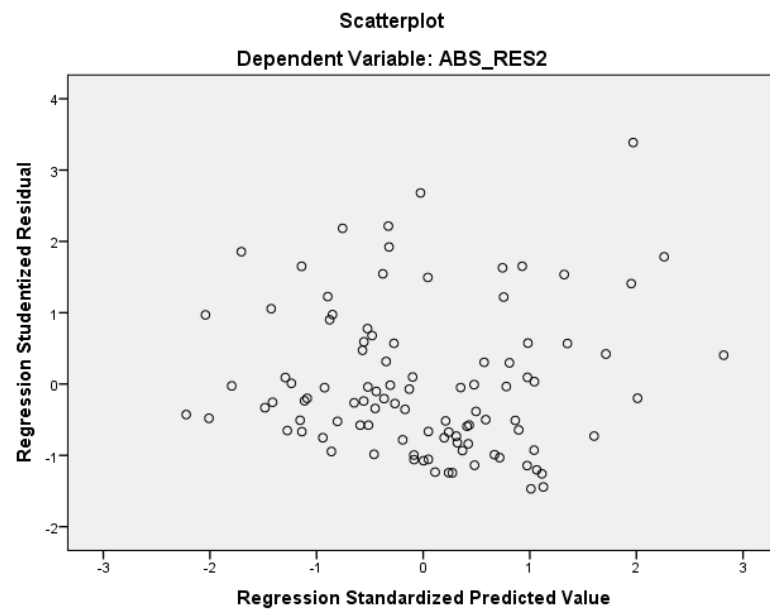
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.730	1.219		2.239	.027		
	SMM	.011	.030	.045	.356	.723	.617	1.620
	AKSESIBILITAS	-.062	.041	-.206	-1.527	.130	.537	1.862
	FASILITAS	-.062	.043	-.187	-1.449	.151	.590	1.695
	CITRA DESTINASI	.044	.043	.140	1.019	.311	.516	1.938

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

### Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Model I



### Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Model II



#### 4. Uji Hipotesis

##### 1) Analisis Regresi

###### Model I

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.666	2.726		3.545	.001		
SMM	.246	.067	.319	3.651	.000	.703	1.422
AKSESIBILITAS	.248	.093	.256	2.654	.009	.577	1.734
FASILITAS	.293	.098	.274	3.002	.003	.646	1.549

a. Dependent Variable: CITRA DESTINASI

###### Model II

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.727	1.984		-.870	.386		
SMM	.142	.049	.215	2.891	.005	.617	1.620
AKSESIBILITAS	.005	.066	.006	.076	.940	.537	1.862
FASILITAS	.199	.070	.217	2.853	.005	.590	1.695
CITRA DESTINASI	.455	.070	.529	6.513	.000	.516	1.938

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

##### 2) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

###### Model I

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.468	2.55668

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, SMM, AKSESIBILITAS

b. Dependent Variable: CITRA DESTINASI

###### Model II

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.663	1.74975

a. Predictors: (Constant), CITRA DESTINASI, FASILITAS, SMM, AKSESIBILITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

### 3) Uji Parsial (T)

#### Model II

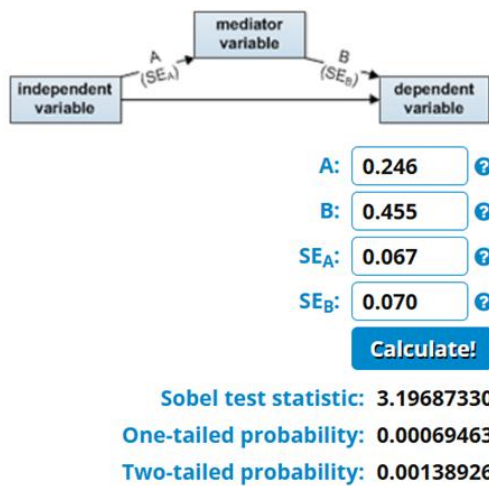
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.727	1.984		-.870	.386		
	SMM	.142	.049	.215	2.891	.005	.617	1.620
	AKSESIBILITAS	.005	.066	.006	.076	.940	.537	1.862
	FASILITAS	.199	.070	.217	2.853	.005	.590	1.695
	CITRA DESTINASI	.455	.070	.529	6.513	.000	.516	1.938

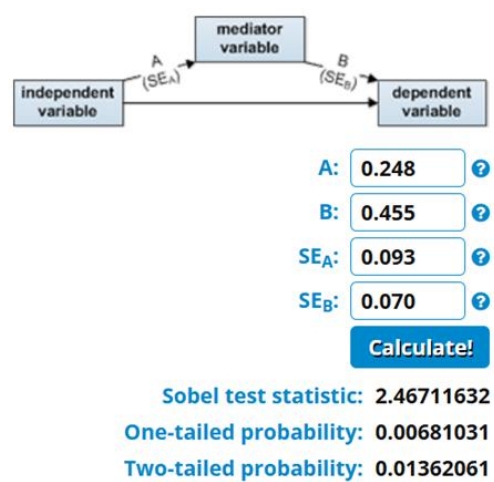
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

### 4) Uji Sobel

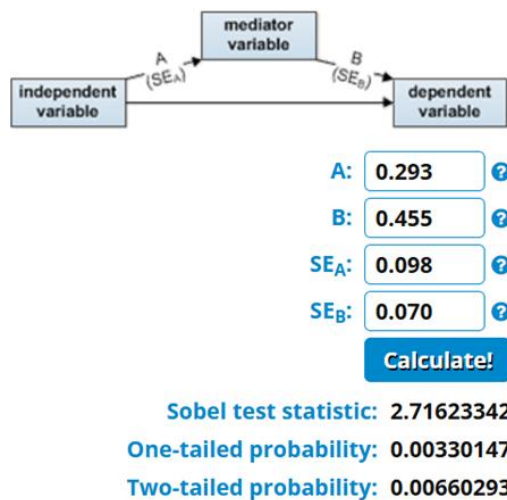
#### Test Calculator I



#### Test Calculator II



#### Test Calculator III



Lampiran 4. Surat Izin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 534/Un.10.5/D1/TA.0.01/02/2025  
Hal : Permohonan Izin Riset  
Lamp. : ---

Semarang, 07/02/2025

Yth.  
Pengelola Pantai Menganti Kebumen  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

Nama	: Hikmah Utami
NIM	: 2105056035
Semester	: VIII
Prodi	: S.1 Manajemen
Alamat Peneliti	: Desa Korowelang, Kutowinangun, Kebumen, Jawa Tengah
Tujuan Penelitian	: Mencari data dan informasi
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Menganti Kebumen dengan Citra Destinasi sebagai Variabel <i>Intervening</i>
Tanggal Pelaksanaan	: 10/02/2025 s.d. 28/02/2025
Lokasi Penelitian	: Pantai Menganti, (Jl. Pantai Menganti, Tj. Karangboto, Karangduwur, Kec. Ayah, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah, 54473)

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



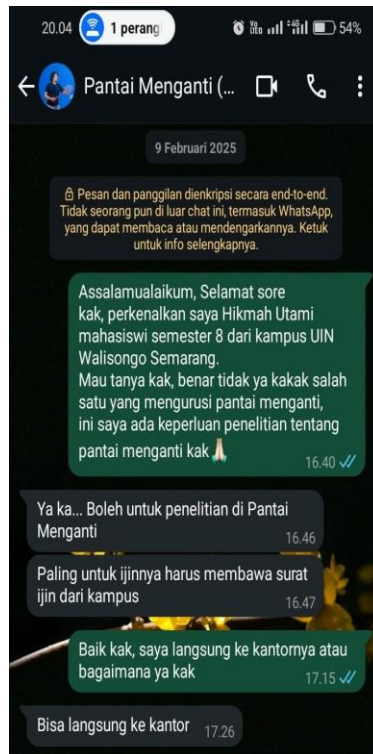
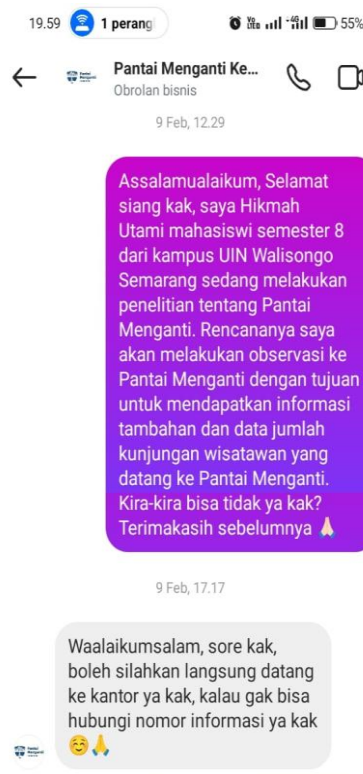
Dekan,  
Wakil Dekan I, Bidang Akademik  
Dan Kelembagaan

**MUCHAMAD FAUZI**

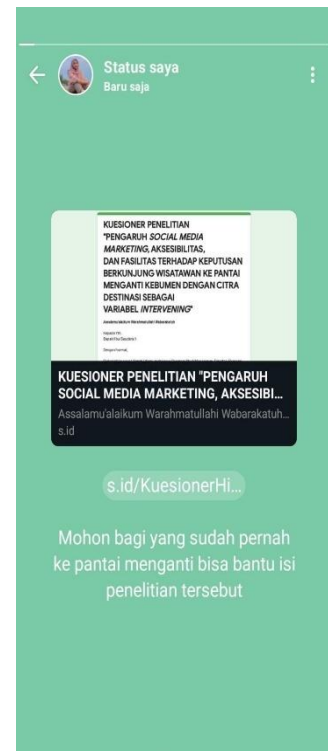
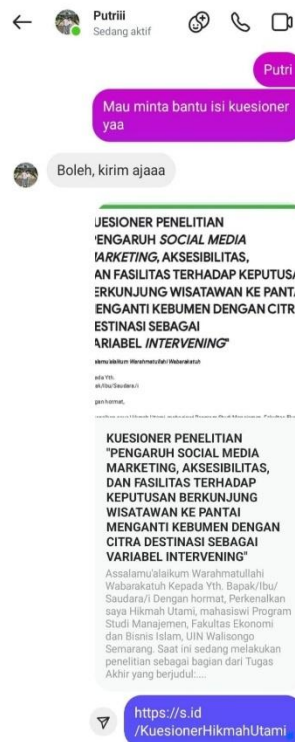
Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

## Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

### 1. Pencarian Data Informasi



### 2. Penyebaran Kuesioner



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama Lengkap : Hikmah Utami  
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 21 Agustus 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Ds. Korowelang, RT/RW 01/01,  
Kec. Kutowinangun, Kab. Kebumen,  
Prov. Jawa Tengah  
Nomor Telepon / HP : 083863351648  
Email : hikmahutami21@gmail.com



### Pendidikan Formal

- |                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| 1. SD N 2 Pejagatan       | Tahun 2007-2013 |
| 2. MTs N 3 Kebumen        | Tahun 2013-2016 |
| 3. SMA N 1 Kutowinangun   | Tahun 2016-2019 |
| 4. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2021-2025 |

### Pengalaman Organisasi

- |  |                 |
|--|-----------------|
| 1. IMAKE Walisongo Semarang (Bendahara II) | Tahun 2022-2023 |
| 2. IMAKE Walisongo Semarang (Bendahara I)  | Tahun 2023-2024 |

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 24 Maret 2025

Penulis

Hikmah Utami

NIM. 2105056035