

## **PENGARUH DAYA TARIK WISATA, AKSESIBILITAS, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI IBARBO PARK**

**Sinta Aprilian<sup>1)</sup>**

Universitas Muhammadiyah Purworejo

[sintaaprilian0604@gmail.com](mailto:sintaaprilian0604@gmail.com)

**Murry Harmawan Saputra<sup>2)</sup>**

Universitas Muhammadiyah Purworejo

[murryhs@umpwr.ac.id](mailto:murryhs@umpwr.ac.id)

**Hubi Rahmat Andika<sup>3)</sup>**

Universitas Muhammadiyah Purworejo

[hubi@umpwr.ac.id](mailto:hubi@umpwr.ac.id)

**Abstrak** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor aksesibilitas, daya tarik wisata, dan media sosial memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Ibarbo Park. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 40 responden yang pernah mengunjungi Ibarbo Park. Data kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, dan media sosial memiliki peran dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk berkunjung. Namun, faktor aksesibilitas merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya. Selain itu, ketiga faktor tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Ibarbo Park. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Ibarbo Park berpotensi menarik lebih banyak pengunjung apabila daya tarik wisatanya terus ditingkatkan, akses menuju lokasi semakin mudah, dan pemanfaatan media sosial dilakukan secara lebih efektif.

**Keywords** *tourist attraction, accessibility, social media, visiting decision, Ibarbo Park.*

### **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, antara Januari hingga Oktober 2025, total 12,76 juta wisatawan internasional berkunjung ke Indonesia, meningkat 10,32% dibandingkan periode yang sama tahun 2024. Pariwisata terus memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan ekonomi di tingkat nasional dan regional, seperti yang terlihat dari kenaikannya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata merupakan berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang

disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah. Keberhasilan suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung. Keputusan berkunjung merupakan proses evaluasi dan pemilihan yang dilakukan wisatawan sebelum memutuskan mengunjungi suatu destinasi tertentu (Setiyorini et al., 2018).

Atraksi dipertimbangkan oleh banyak orang saat memutuskan ke mana harus pergi berlibur. Menurut Agatha dkk. (2023), tiga hal yang membuat suatu tempat menarik bagi wisatawan: keindahannya, kekhasannya, dan pengalaman yang diberikannya. Dari sudut pandang global, elemen utama yang memengaruhi cara pengunjung memandang suatu situs dan apakah mereka ingin datang atau kembali adalah keindahannya (Crouch, 2011). Aksesibilitas, bersama dengan daya tarik wisata, menjadi faktor kunci dalam membuat perjalanan wisatawan menjadi lebih nyaman (Hapsara & Ahmadi, 2022).

Salah satu sumber informasi utama untuk bisnis pariwisata, berkat munculnya teknologi digital, adalah media sosial. Selain memfasilitasi kontak dua arah, platform media sosial juga berfungsi sebagai media promosi, membentuk persepsi publik terhadap lokasi dan tindakan yang dilakukan pengunjung. Ulasan, gambar, dan pengalaman pribadi yang diterbitkan oleh pelancong lain di media sosial sangat memengaruhi pilihan orang untuk bepergian (Xiang & Gretzel, 2010; Leung et al., 2013).

Salah satu destinasi wisata yang memanfaatkan daya tarik wisata, aksesibilitas, dan media sosial sebagai strategi pengembangan adalah Ibarbo Park yang berlokasi di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ibarbo Park menawarkan konsep wisata keluarga yang mengintegrasikan wahana rekreasi, edukasi satwa, dan ruang interaksi keluarga. Selain itu, destinasi ini didukung oleh aksesibilitas yang relatif mudah dijangkau serta promosi yang aktif melalui berbagai platform media sosial.

Penelitian sebelumnya cenderung berkonsentrasi pada tempat-tempat wisata tertentu, menyelidiki bagaimana elemen seperti kemudahan akses dan media sosial memengaruhi pilihan pengunjung untuk pergi ke sana. Secara khusus, studi yang berfokus pada Taman Ibarbo di Kabupaten Sleman yang mengkaji ketiga aspek tersebut secara bersamaan dalam pengembangan objek wisata ramah keluarga masih dalam tahap awal. Selain itu, studi sebelumnya sebagian besar melihat tempat-tempat wisata terkenal, jadi kami tidak memiliki gambaran lengkap tentang apa yang membuat orang ingin mengunjungi tempat-tempat baru yang banyak mempromosikan diri mereka secara online.

Meneliti dampak media sosial, aksesibilitas, dan atraksi pariwisata terhadap pengunjung Taman Ibarbo menjadi pendorong penelitian ini.

Penelitian ini unik karena menggunakan pendekatan integratif untuk menilai bagaimana faktor-faktor seperti aksesibilitas, tempat wisata, dan media sosial memengaruhi kemungkinan keluarga mengunjungi Taman Ibarbo di Kabupaten Sleman, dua lokasi pariwisata dengan pertumbuhan tercepat di tanah air. Penelitian ini mengisi celah dalam literatur dengan menawarkan data empiris tentang dampak pemasaran digital dan fitur destinasi terhadap pilihan kunjungan wisatawan, sebuah topik yang secara mengejutkan kurang mendapat perhatian jika diterapkan pada lokasi wisata keluarga di Indonesia.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen pariwisata serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi wisata dalam merumuskan strategi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Berkunjung

Pilihan kunjungan turis adalah proses di mana mereka memutuskan untuk mengunjungi lokasi wisata tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan, hiburan, dan pengalaman khusus. Mengikuti langkah-langkah yang digariskan oleh Kotler dan Keller (2016), pelanggan melewati fase perilaku konsumen berikut: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam hal pariwisata, ada banyak faktor yang dipertimbangkan wisatawan saat memutuskan ke mana harus pergi. Kemungkinan besar pengunjung akan memilih untuk mengunjungi suatu lokasi jika mereka memiliki kesan yang baik terhadapnya.

Indikator keputusan berkunjung menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi pilihan destinasi, pilihan merek destinasi, sumber informasi atau penyalur, waktu kunjungan, serta frekuensi kunjungan.

### Daya Tarik Wisata

Segala sesuatu yang berpotensi memikat pengunjung karena keunikan, keindahan, kepentingan budaya, atau nilai buaatannya dianggap sebagai objek wisata menurut undang-undang No. 10 tahun 2009.

Secara teoritis, daya tarik wisata merupakan bagian dari konsep destination attractiveness yang menjelaskan bahwa karakteristik dan keunikan destinasi akan membentuk persepsi wisatawan sehingga memengaruhi keputusan berkunjung.

Indikator daya tarik wisata mengacu pada Cooper et al. (2008), yaitu attraction, accessibility, amenities, dan ancillary services.

### Aksesibilitas

Istilah "aksesibilitas" mengacu pada seberapa baik lokasi wisata memfasilitasi perjalanan dengan menawarkan pilihan transit, infrastruktur, informasi, dan petunjuk arah yang sesuai. Menurut gagasan pengembangan destinasi wisata, aksesibilitas merupakan faktor kunci keberhasilan suatu destinasi karena berdampak pada kemudahan dan produktivitas perjalanan wisatawan.

Indikator aksesibilitas menurut Aritona (2022) meliputi kemudahan menjangkau lokasi, ketersediaan transportasi, kejelasan petunjuk arah, serta kondisi jalan menuju lokasi.

### Media Sosial

Media sosial adalah komunitas online di mana orang dapat terhubung dengan cara yang lebih pribadi dan dinamis dengan berbagi dan membuat konten. Salah satu cara industri pariwisata menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan calon pengunjung adalah dengan memengaruhi opini dan antusiasme mereka terhadap lokasi tertentu.

Penelitian Xiang dan Gretzel (2010) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam proses pencarian informasi wisata karena mampu memengaruhi preferensi dan keputusan perjalanan wisatawan.

Indikator media sosial menurut Bate (2021) meliputi kemudahan memperoleh informasi, kepercayaan terhadap informasi, serta kualitas informasi yang disajikan.

**Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Decision Theory*)**

Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menjadi tulang punggung penyelidikan kami. Produk, lingkungan, dan informasi semuanya berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi pilihan pelanggan, menurut gagasan ini. Dalam hal pariwisata, faktor-faktor seperti aksesibilitas, atraksi populer, dan media sosial dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu tempat, yang pada gilirannya dapat memengaruhi pilihan mereka untuk berkunjung.

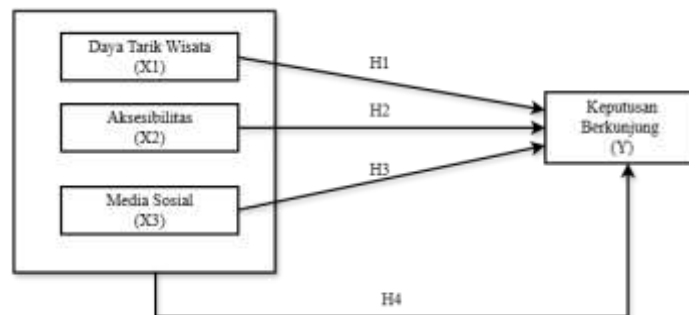
Wisatawan lebih cenderung memilih lokasi untuk dikunjungi jika memiliki tingkat daya tarik yang tinggi, mudah diakses, dan memiliki informasi yang baik melalui media sosial, menurut gagasan ini.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Putranti dan Rokhman (2023)	Daya Tarik Wisata → Keputusan Berkunjung	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Dewi <i>et al.</i> (2020)	Daya Tarik Wisata → Keputusan Berkunjung	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Marie (2024)	Daya Tarik Wisata → Keputusan Berkunjung	Berpengaruh positif dan signifikan
4	Hapsara dan Ahmadi (2022)	Aksesibilitas → Keputusan Berkunjung	Berpengaruh positif dan signifikan
5	Simamora dan Syafina (2023)	Media Sosial → Keputusan Berkunjung	Berpengaruh positif dan signifikan

**Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

**Keterangan** —→ : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Hipotesis**

**Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Keindahan, kekhasan, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan semuanya merupakan bagian dari apa yang menjadikan suatu tempat sebagai tujuan wisata, yang pada

gilirannya mendorong pariwisata (Basiya & Rozak, 2012). “Semakin baik daya tarik suatu destinasi, maka semakin besar keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian Putranti dan Rokhman (2023), Dewi *et al.*, (2020) dan Marie (2024) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.”

**H<sub>1</sub> : Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.**

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

Saat merencanakan masa depan tempat wisata, aksesibilitas sangat penting karena menentukan seberapa mudah pengunjung dapat mencapai lokasi tersebut. I Made Bayu (2019). Sammeng dalam Rossasdi dan Widayati (2018) Dikatakan juga bahwa aksesibilitas membuat perjalanan lebih mudah bagi wisatawan. Penelitian Rochman dan Halik (2025), Muharromah dan Anwar (2020) serta Dewi *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**H<sub>2</sub>: Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.**

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung**

Materi visual, ulasan, dan keterlibatan langsung di platform media sosial sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan. Kotler dan Keller (2016). Konten yang menarik dapat membangun citra positif dan meningkatkan minat berkunjung Dethan *et al.*, (2025). Penelitian Simamora dan Syafina (2023), Krisnayani *et al.*, (2021) serta Sulistio dan Talumantak (2024) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**H<sub>3</sub>: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.**

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung**

Atraksi, kemudahan akses, dan media sosial semuanya berperan dalam menentukan mau atau tidaknya seorang turis pergi. Keunikan dan nilai destinasi menjadi dua daya tarik (Utama, 2016), aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan transportasi dan infrastruktur (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021), serta media sosial berperan dalam penyebaran informasi dan promosi (Cahyani *et al.*, 2024). Penelitian Sofia *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berdampak besar pada pilihan untuk pergi.

**H<sub>4</sub>: Daya tarik wisata, aksesibilitas, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Untuk mengumpulkan data numerik, penelitian ini mengandalkan metode survei. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengkaji pengaruh variabel secara objektif dan ilmiah dengan menggunakan analisis statistik. Kuesioner online Google Form dikirimkan kepada peserta untuk mengumpulkan data. Penyelidikan yang dimulai pada November 2025 dan dilanjutkan melalui analisis data dilakukan di Taman Ibarbo, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Semua pengunjung yang pernah mengunjungi Taman Ibarbo setidaknya satu kali merupakan populasi dalam penelitian ini. Orang-orang yang dipilih secara acak dari populasi yang lebih besar menjadi sampel. Wisatawan yang telah setidaknya sekali dalam setahun

terakhir dan berusia 17 tahun atau lebih direkrut menggunakan pendekatan sampel yang bertujuan. Untuk tujuan menentukan ukuran sampel, disarankan untuk mengikuti Teori Hair et al. (2010), yang menetapkan bahwa ukuran sampel minimum harus 5-10 kali lipat dari jumlah indikator penelitian. Kami membutuhkan setidaknya 70 responden untuk mendapatkan sampel yang valid jika ada hingga 14 indikasi. Untuk mendapatkan temuan yang lebih tepat dari analisis regresi, penelitian ini menggunakan 140 peserta.

Dalam penelitian ini, pilihan untuk berkunjung (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan faktor independennya meliputi daya tarik wisata (X1), aksesibilitas (X2), dan media sosial (X3). Segala sesuatu yang berbeda, menyenangkan secara estetika, dan layak dilihat dianggap sebagai objek wisata, bersama dengan indikasi aksesibilitas, kemudahan, dan tambahan. Aksesibilitas merupakan kemudahan wisatawan dalam mencapai destinasi wisata dengan indikator lokasi mudah dijangkau, transportasi, rambu-rambu, dan akses jalan. Media sosial adalah sarana komunikasi digital untuk berbagi informasi dengan indikator kemudahan memperoleh informasi, kepercayaan terhadap informasi, dan kualitas informasi. Keputusan berkunjung merupakan keputusan wisatawan dalam memilih dan mengunjungi destinasi dengan indikator *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, dan *purchase timing*.

Kuesioner online disebarluaskan menggunakan Google Form untuk pengumpulan data. Organisasi komunitas untuk turis dan platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram menyebarkan tautan survei. Syarat penelitian dipenuhi oleh responden yang mengisi kuisisioner, antara lain berusia minimal 17 tahun dan pernah mengunjungi Taman Ibarbo minimal satu kali. Tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data diberikan kepada responden sebelum mengisi formulir.

Sebagai bagian dari evaluasi alat penelitian, uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Suatu barang dianggap asli jika nilai-R adalah 0,3 atau lebih rendah. Uji reliabilitas memeriksa apakah jawaban responden konsisten menggunakan kriteria Cronbach, yang menyatakan bahwa nilai alfa yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan instrumen yang andal.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui distribusi data, uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen berdasarkan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan.

Faktor-faktor dalam analisis data yang menggunakan regresi linier berganda untuk memastikan dampak variabel bebas terhadap variabel dependen ( $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ ) adalah konstanta (a), koefisien regresi ( $b_1$   $b_2$   $b_3$ ), objek wisata (X<sub>1</sub>), aksesibilitas (X<sub>2</sub>), media sosial (X<sub>3</sub>), dan error (e). Untuk mengevaluasi hipotesis, kami menggunakan uji-T untuk efek parsial dan uji-F untuk efek simultan, dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk setiap pengujian.

**HASIL PENELITIAN**

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	32	23
	Perempuan	108	77
<b>Usia</b>	17 - < 25 tahun	112	80
	25 - < 35 tahun	28	20
	35 - < 45 tahun	0	0
	≥ 45 tahun	0	0
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMA/SMK	76	54
	D3/Diploma	2	1
	S1/Sarjana	59	42
	S2/Pasca Sarjana	2	1
	Lainnya	1	1
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	81	58
	ASN/TNI/POLRI	3	2
	Karyawan Swasta	35	25
	Pengusaha/Wirausaha	6	4
	Lainnya	15	11
<b>Pendapatan per Bulan</b>	< Rp1.000.000	53	38
	Rp1.000.000 - < Rp3.000.000	55	39
	Rp3.000.000 - < Rp7.000.000	24	17
	≥ Rp7.000.000	8	6

Sumber: Data primer diolah, 2026

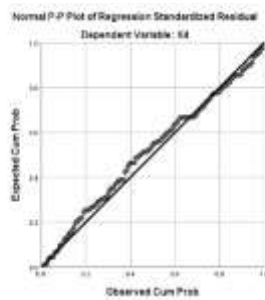
Menurut Tabel 2, dari total 108 responden atau 77%, terdapat 108 perempuan dan 32 laki-laki. Taman Ibarbo sebagian besar dikunjungi oleh kaum muda, karena sebagian besar tanggapan (112) berada pada kelompok usia 17 hingga dua puluh lima tahun, yang merupakan 80% dari total. Mengenai latar belakang pendidikan, 76 responden (atau 54% dari total) memiliki ijazah SMA atau sederajat, sedangkan 59 responden (42% dari total) memiliki gelar sarjana atau lebih. Menurut data ketenagakerjaan, 81 dari 100 responden adalah mahasiswa (58% dari total), sedangkan 35 dari 100 responden memiliki gaji bulanan antara Rp1.000. 000 hingga <Rp3. 000. 000 (39% dari total). Sejalan dengan karakteristik pasar wisata, banyak diperoleh informasi dan referensi destinasi melalui media sosial. Profil responden secara umum menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Taman Ibarbo masih muda, aktif secara digital, dan berpendidikan menengah ke atas.

**Analisis Data**

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu yang dinormalisasi dari model regresi mengikuti distribusi normal. apakah Anda ingin memeriksa apakah data Anda terdistribusi normal, Anda dapat menggunakan uji plot probabilitas, di mana data disusun di sekitar garis diagonal, atau Anda dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 2 Hasil Uji *Probability Plot*

Gambar 2 dengan jelas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tersebar di sepanjang diagonal. Ini menetapkan distribusi normal untuk data penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>Item</i>	<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	<b>0.200</b>

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, data yang digunakan dalam penelitian ini akan mengikuti distribusi normal jika nilai signifikansi SIG (2-tailed) lebih dari 0,05. Jika nilai signifikansi 2-tailed kurang dari 0,05, maka data tidak sesuai dengan distribusi normal. Uji normalitas menemukan kumpulan data yang terdistribusi normal, meskipun data itu sendiri tidak sepenuhnya pasti. Ada perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok (Sig uji Kolomogorov Smirnov 2-tailed. nilai 0,200 > 0,05).

### Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan seberapa berkorelasi variabel independen dalam model regresi, peneliti menggunakan uji multikolinearitas. Skor VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih tinggi dari 0,10 menunjukkan kurangnya multikolinearitas. Data ini diperoleh melalui pengujian multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Variabel</b>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Daya Tarik Wisata	0,262	3,815
Aksesibilitas	0,293	3,412
Media Sosial	0,406	2,465

Sumber : Data primer diolah, 2026

Menurut temuan uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 4, semua variabel memiliki nilai toleransi lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Dengan demikian, variabel bebas tidak

**Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi menjalani uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah varian residual tidak sama di seluruh pengamatan. Melakukan uji gletser adalah salah satu pendekatan untuk mengidentifikasi apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Mengembalikan nilai residu absolut variabel bebas adalah tujuan dari uji glejser. Ketiadaan heteroskedastisitas ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Heteroskedastisitas terjadi ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Model</b>	<b>t hitung</b>	<b>Nilai Sig.</b>
Daya Tarik Wisata	0,619	0,537
Aksesibilitas	-0,868	0,387
Media Sosial	1,516	0,132

**Sumber : Data primer diolah, 2026**

Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel daya tarik wisatawan ( $0,537 > 0,05$ ), variabel aksesibilitas ( $0,387 > 0,05$ ), dan variabel media sosial ( $0,132 > 0,05$ ), menurut temuan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji gletser. Semua variabel ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

**Uji Linearitas**

Mencari tahu apakah ada hubungan linier yang substansial antara dua variabel adalah tujuan dari uji linearitas. Perbandingan antara nilai-F yang dihitung pada keberangkatan dari jalur linearitas dan tabel-f memberikan dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji linearitas. Koneksi linier muncul ketika nilai hitungan F lebih kecil dari tabel F. Tidak ada hubungan linier jika nilai hitungan F lebih besar dari tabel F.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>F hitung</b>
1.	Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung	0,529
2.	Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung	1,309
3.	Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung	1,703

**Sumber : Data primer diolah, 2026**

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa variabel  $F_{hitung}$  objek wisata memiliki nilai  $0,529 < 1,830$  ( $F_{tabel}$ ), yang mempengaruhi pilihan untuk dikunjungi. Masukkan 1.309 sebagai nilai variabel aksesibilitas dan bagi dengan 1.830 untuk mendapatkan pilihan untuk dikunjungi ( $F_{tabel}$ ). Variabel media sosial menyumbang  $1.703 < 1.854$  pada pilihan untuk dikunjungi menurut  $F_{tabel}$ . Oleh karena itu, tiga faktor aksesibilitas, media sosial, dan daya tarik wisata semuanya berkontribusi secara linier terhadap pilihan untuk dituju.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Salah satu cara untuk melihat seberapa konsisten responden adalah dengan melakukan uji reliabilitas. Instrumen yang dapat diandalkan adalah instrumen dengan peringkat Alfa Cronbach lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021:62).

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,774	Reliabel
Aksesibilitas (X2)	0,828	Reliabel
Media Sosial (X3)	0,776	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,763	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan konsisten karena, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7, setiap variabel memiliki nilai Alfa Cronbach lebih dari 0,70.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2021:146).

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,237	0,020	Signifikan
Aksesibilitas (X2)	0,366	0,000	Signifikan
Media Sosial (X3)	0,267	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,237X1 + 0,366X2 + 0,267X3$$

Temuan ini menunjukkan bahwa pilihan untuk berkunjung dipengaruhi secara positif oleh semua faktor independen. Jika dibandingkan dengan karakteristik lainnya, aksesibilitas adalah yang paling berpengaruh.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Untuk mengetahui bagaimana setiap variabel bebas mempengaruhi variabel dependen, digunakan uji T (Ghozali, 2021:219). Berikut ini adalah uraian hasil pengujian dengan tabel-T sebesar 1,978:

Tabel 9 Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Sig.
Daya Tarik Wisata	2,360	0,020
Aksesibilitas	3,847	0,000
Media Sosial	3,308	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2026

Menurut Tabel 9, setiap variabel memiliki nilai-t lebih besar dari nilai-t kritis dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasilnya mendukung H1, H2, dan H3 karena menunjukkan bahwa pilihan kunjungan dipengaruhi secara signifikan oleh semua faktor independen.

**Uji Simultan (Uji F)**

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel dependen sekaligus (Ghozali, 2021:218). Dengan F tabel sebesar 2,67, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji F

F hitung	Sig.
80,675	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tingkat signifikansi kurang dari 0,05, dan nilai hitungan F lebih tinggi dari nilai tabel F, menurut Tabel 10. H4 dapat diterima karena menunjukkan bahwa aksesibilitas, tempat wisata, dan media sosial semuanya memiliki peran penting dalam menentukan pilihan untuk bepergian.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tujuan penghitungan koefisien determinasi dalam model regresi adalah untuk menunjukkan seberapa baik variabel bebas dapat memperhitungkan varians yang diamati pada variabel dependen. *adjusted R-square (R<sup>2</sup>)* menunjukkan koefisien determinasi. Keterbatasan kapasitas variabel bebas untuk menjelaskan variabel dependen ditunjukkan oleh kecilnya nilai koefisien determinasi.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
0,640	0,632		1,924

Sumber : Data primer diolah, 2026

Nilai sebesar 0,632 untuk *adjusted R-square* ditentukan dari hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 11. Pilihan untuk berkunjung adalah 63,2% dipengaruhi oleh tempat wisata, aksesibilitas, dan media sosial, dengan koefisien 0,632. Dikecualikan dari analisis ini adalah faktor-faktor lain yang menyumbang sisa 0,368, atau 36,8%.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Menurut temuan tersebut, objek wisata di Taman Ibarbo berdampak positif dan substansial terhadap pilihan kunjungan (Y) dengan nilai Koefisien Terstandarisasi (Beta) sebesar 0,237 dan tingkat signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Hal ini menyebabkan penerimaan teori awal. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa atraksi seperti kebun binatang kecil, kandang burung, dan dunia percikan cenderung menarik lebih banyak pengunjung jika berkualitas tinggi dalam hal keindahan, kekhasan, fasilitas, dan wahana. Fasilitas seperti toilet, rumah ibadah, tempat parkir, dan toko souvenir semakin menggugah rasa ingin tahu pengunjung.

“Temuan ini sejalan dengan Basiya dan Rozak (2012) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan motivasi utama kunjungan wisata karena memberikan pengalaman dan kepuasan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Putranti dan Rokhman (2023), Dewi *et al.*, (2020), dan Marie (2024) yang membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

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

Menurut temuan, aksesibilitas secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk mengunjungi (Y) dengan nilai Beta 0,366 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi, kami menerima hipotesis nol. Jelaslah bahwa aksesibilitas Taman Ibarbo memiliki peran penting dalam menentukan jumlah pengunjung. Ini termasuk variabel seperti jalan yang terawat baik, rambu yang dapat dibaca, posisi yang strategis, dan kemudahan pilihan angkutan pribadi dan umum.

Hasil ini sesuai dengan Isdarmanto (2017) yang menyatakan bahwa aksesibilitas mencakup jalan, transportasi, dan rambu penunjuk. Selain itu juga sejalan dengan Rokhayah dan Andriana (2021) yang menegaskan bahwa aksesibilitas merupakan faktor penting dalam pengembangan destinasi wisata. Penelitian ini juga didukung oleh Rochman dan Halik (2025), Muharromah dan Anwar (2020) serta Dewi *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung**

Menurut temuan tersebut, media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap pilihan kunjungan (Y) dengan nilai Beta 0,267 dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Ini membawa kita untuk menerima hipotesis ketiga. Pentingnya media sosial dalam menyebarkan informasi, mempromosikan, dan membangkitkan minat wisatawan melalui materi visual, ulasan, dan keterlibatan digital terlihat jelas di sini. Lebih banyak orang akan percaya dan tertarik untuk mengunjungi Taman Ibarbo jika materi iklannya menarik dan ulasannya bagus.

Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial adalah sarana berbagi informasi antar konsumen dan perusahaan. Selain itu, Dethan *et al.*, (2025) menegaskan bahwa ulasan dan materi visual dapat membentuk kesan yang baik terhadap lokasi tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan Simamora dan Syafina (2023), Krisnayani *et al.*, (2021) dan Sulistio dan Talumantak (2024).

## **Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Media Sosial secara Simultan terhadap Keputusan Berkunjung**

Menurut data, terdapat dampak yang cukup besar terhadap daya tarik wisata, aksesibilitas, dan media sosial terhadap pilihan kunjungan (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar  $80,675 >$  tabel F 2,67 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Konfirmasi dari teori keempat menyusul. Hasilnya menunjukkan bahwa tempat-tempat wisata yang menarik, aksesibilitas yang nyaman, dan media sosial yang sukses sebagai alat promosi dan informasi semuanya berperan dalam keputusan para pelancong yang akan datang.

Pilihan pembelian dalam perilaku konsumen dapat dilihat serupa dengan keputusan untuk bepergian dalam penelitian ini. Secara khusus, pengunjung melalui proses pemilihan tempat yang berbeda untuk memenuhi keinginan dan cita-citanya. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) menurutnya, konsumen membuat pilihan ketika mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui pemilihan, perolehan, dan penggunaan barang dan jasa. Konsisten dengan temuan ini, penelitian Sofia *et al.*, (2024) Ini menegaskan bahwa pilihan untuk bepergian sangat dipengaruhi oleh tempat-tempat wisata, aksesibilitas, dan media sosial sekaligus.

### **KESIMPULAN**

Fakta dan perdebatan seputar elemen-elemen yang memengaruhi pilihan untuk mengunjungi Taman Ibarbo menunjukkan bahwa aksesibilitas, daya tarik wisata, dan media sosial semuanya memiliki peran positif dan substansial, baik secara individu maupun bersama-sama. Temuan utama dari penelitian ini menyoroti dampak signifikan media sosial terhadap pandangan dan minat pengunjung, bersama dengan pentingnya daya tarik wisata dan aksesibilitas dalam meningkatkan kemungkinan mengunjungi Taman Ibarbo.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa elemen non-fisik, seperti informasi dan iklan melalui media sosial, memiliki dampak yang jauh lebih kuat terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung daripada kriteria fisik, seperti daya tarik dan aksesibilitas tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor terpenting dalam mendorong pariwisata adalah integrasi taktik komunikasi digital dengan destinasi berkualitas tinggi.

Dari segi pengelolaan, Taman Ibarbo harus terus membangun tempat wisata yang lebih baik dengan berinvestasi pada infrastruktur baru dan meningkatkan fasilitas penunjang. Mereka juga harus memudahkan orang untuk berkeliling dengan membuat transportasi lebih berkelanjutan dan mengurangi larangan mengemudi berbasis lokasi. Terakhir, mereka harus mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan menggunakan media sosial untuk berbagi konten yang lebih menarik, informatif, dan menghibur dengan wisatawan.

Karena ukuran sampelnya yang kecil dan hanya mengandalkan tiga variabel independen, penelitian ini tidak dapat mengklaim telah menangkap setiap aspek dari apa yang memotivasi wisatawan untuk bepergian. Keterbatasan lainnya adalah penelitian hanya melihat pada satu tempat wisata, sehingga temuan tersebut mungkin tidak berlaku untuk tempat lain.

Peringatan ini menyoroti perlunya studi lebih lanjut yang menggabungkan faktor-faktor seperti persepsi tujuan, kualitas layanan, biaya, dan pengalaman pengunjung untuk mengisi kekosongan dan memberikan gambaran yang lebih lengkap. Demi generalisasi dan perbandingan lintas tujuan, disarankan agar penelitian di masa depan memperluas cakupan penelitian untuk memasukkan banyak tempat wisata.

### UCAPAN TERIMA KASIH

“Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik.” Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. “Terima kasih juga kepada pihak Ibarbo Park yang telah memberikan izin penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman atas dukungan dan motivasi yang diberikan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.”

### DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, F., Putra, Y. P., & Utami, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Fasilitas , Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di objek Wisata Pantai Pasir Putih Karangoso Kabupaten Trenggalek.
- Aritona. (2022). *The effect of accessibility, e-wom and amenities on the interest of visiting tourists to hapanesan hot water tourism objects*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 04(3), 856–872.
- Basiya, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah, *Dinamika Kepariwisata*, <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1715/629>, 11(2).
- Bate, Magdalena, M. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324.
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Bandengan Jepara. *Jurnal Bisnis Net*, 1, 132–141.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principle and Practice*. Pearson Education.
- Dethan, S. H., Widiyasti, B. D., Wardi, P. A., & Ramdani, R. (2025). Peran Digital Marketing Dan E -Wom ( Electronic Word of Mouth ) Terhadap Keputusan Berkunjung Objek. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2025, 80–88.
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 13–19.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. (2025). Kunjungan Wisatawan Semester 1 2025 di Sleman. <https://pariwisata.slemankab.go.id/2025/07/03/kunjungan-wisatawan-semester-1-2025-di-sleman/>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 26.
- Hapsara, O., & Ahmadi. (2022). *Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi dan Aksesibilitas*. 11(01), 64–76.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, Yogyakarta: Penerbit Gerbang Media Aksara dan STIPRAM.
- Kemenpar. (2025). Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Oktober 2025. <https://kemenpar.go.id/direktori-statistik/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulan-oktober-2025>

- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *20(2)*, 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Marie, A. L. (2024). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata 29 (3)*, 299.  
<https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1835>
- Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 3(2)*, 152–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p152-164>
- Nurchomariyah, U., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *1(3)*, 342–355.
- Putra, A. P. P. (2021). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata, 5(2)*, 42–48.
- Putranti, A. L. C., & Rokhman, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4(1)*, 55. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.409>
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial , Daya Tarik , Harga Tiket , dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *12(1)*, 125–136.
- Rochman, M. I. H., & Halik, A. (2025). Pengaruh Citra Destinasi , Aksesibilitas , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Taman Cahaya Kota Surabaya. *4(4)*, 7341–7351.
- Rokhayah, E. G., & 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(1)*, 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Rossasdi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic, 1(2)*, 109–116. <https://doi.org/10.36594/jtec/cwkvga87>
- Setiyorini, A., Farida, U., & Naning, K. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *2(1)*.
- Simamora, S. U., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Pandan. *1*, 298–312.
- Sofia, H., Basalamah, R., & Dianawati, E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kota Batu. *13(01)*, 707–714.
- Statista. (2023). *Social Media Has The Greatest Influence On Travel Destination Choices*. <https://www.statista.com/chart/30135/media>

- 
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (A. Bandung (ed.)).
- Sulistio, L., & Talumantak, R. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Dunia Fantasi (Dufan). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(2), 298–309. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i2.282>
- Susanti, D. N., Aryati, I., & Damayanti, R. (2019). Historis , Daya Tarik Wisata dan Electronic Word Of Mouth (E WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Di Tjolomadoe. *12*(2), 59–63.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish.
- Wisnawa, I. M. B., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Deepublish.