

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul

Roihatul Jannah¹, Nur Rohman², Amin Kiswanto³, Maria Ana Sila Hayatri⁴, Rakhmat Ashartono⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 April 2023

Received in revised form

4 May 2023

Accepted 12 May 2023

Available online 1 August 2023

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Berkunjung, Instagram

ABSTRAK

Fenomena media sosial adalah dampak dari perkembangan informasi dan komunikasi, dengan membawa perubahan cara berkomunikasi menjadi modern yang serba digital. Media sosial memungkinkan penggunanya dapat melakukan hubungan dengan pengguna lainnya yang membentuk ikatan secara virtual sehingga dapat mempengaruhi seorang dalam mengambil keputusan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Penelitian ini menyimpulkan bahwa responden pada penelitian ini menggunakan instagram dengan frekuensi yang sering, maka saran bagi pengelola untuk lebih meningkatkan frekuensi dalam memposting foto, video, dan informasi mengenai Gunung Api Purba Nglanggeran.

ABSTRACT

The phenomenon of social media is the impact of development information and communication, by bringing changes in the way of communication to become modern, all-digital. Social media allows users to make connections with other users that form bonds virtually so that they can influence someone in making decisions. The purpose of this study was to determine the influence of Instagram social media on the decision to visit the Nglanggeran Ancient Volcano. The method used is quantitative method with simple linear regression data analysis techniques. The results of the study show that Instagram social media (X) has a positive influence on visiting decisions (Y). This study concluded that the respondents in this study used Instagram with frequent frequency, so suggestions for manager to further increase the frequency of posting photos, videos, and information about the Nglanggeran Ancient Volcano.

Keywords: Social Media, Visit Decision, Instagram

Pendahuluan

Indonesia mempunyai 38 provinsi yang memiliki banyak keberagaman mulai dari suku, budaya, sumber daya alam, dan bahasa. Banyaknya keberagaman membuat Indonesia semakin indah dan menarik sehingga membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang diminati oleh wisatawan mancanegara. Banyaknya potensi yang dimiliki oleh Indonesia memberikan keuntungan tersendiri terutama dalam bidang pariwisata yang menjadi salah satu sektor dalam meningkatkan perekonomian bangsa terutama di era millennial seperti sekarang. pariwisata menjadi salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang sudah terbukti dalam memberikan kontribusi pada kemakmuran dari suatu bangsa (Kiswanto et al., 2023).

Gunung Api Purba Nglanggeran, yang terletak di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu objek wisata yang cukup populer di Indonesia. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan semakin meningkatnya penggunaan media sosial, banyak wisatawan yang merencanakan kunjungan mereka berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari platform media sosial, khususnya Instagram (Damayanti, 2023). Instagram memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta menambahkan caption dan tagar tertentu yang dapat memperlihatkan potensi keindahan tempat wisata. Pengguna Instagram juga dapat mengeksplorasi tempat-tempat baru dan melihat pengalaman orang lain melalui fitur pencarian dan hashtag (Fadhilah et al., 2023). Hal ini dapat

¹ Nur Rohman.

E-mail : nurrohman@stipram.ac.id

mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih tempat wisata tertentu, termasuk Gunung Api Purba Nglanggeran .

Semakin meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia dan peran media sosial dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial di Indonesia meningkat dengan pesat, khususnya Instagram, yang merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia (Alviona et al., 2023; Zakiyah & Romadi, 2022). Banyak wisatawan yang menggunakan Instagram sebagai sumber informasi untuk merencanakan liburan mereka, termasuk dalam memilih tempat wisata yang mereka kunjungi. Penelitian yang diuraikan diatas menunjukkan bahwa, untuk mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata salah satunya dengan mempromosikan daya tarik wisata dapat dengan cara yang mudah, cepat, dan dapat diandalkan dengan menggunakan internet yang dilakukan oleh masyarakat yang sadar akan wisata. Penggunaan dari media sosial memberikan banyak manfaat dan keuntungan dalam hal mempromosikan potensi dari daya tarik wisata dan dapat menarik minat dari wisatawan. Dari fenomena tersebut menjadi peluang bagi masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam melakukan promosi potensi daya tarik wisata baik secara individu maupun berkelompok dalam bentuk komunitas. Untuk itu media sosial instagram memiliki potensi yang besar dalam mempromosikan destinasi wisata sehingga mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tersebut (Wahidar, 2019), termasuk destinasi wisata Nglanggeran dalam memanfaatkan media sosial sebagai upaya dalam memperkenalkan daya tarik wisata yang ada di Nglanggeran.

Instagram Gunung Api Purba Nglanggeran sudah tersedia dengan nama akun Instagram @gunungapipurba dan memiliki pengikut/followers sebanyak 11.2000 pengikut, menurut peneliti pada unggahan foto dan video pada Instagram @gunungapipurba kurang menarik dengan kurangnya konten planning dalam pembuatan video dan foto yang akan diunggah. Hal tersebut perlu untuk di tindak lanjuti agar semua kalangan terutama generasi Z yang cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial dapat tertarik untuk melihat unggahan foto dan video yang menarik dari Instagram Gunung Api Purba Nglanggeran dan berakhir berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran. Tujuan penelitin ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran di Gunungkidul.

Metode

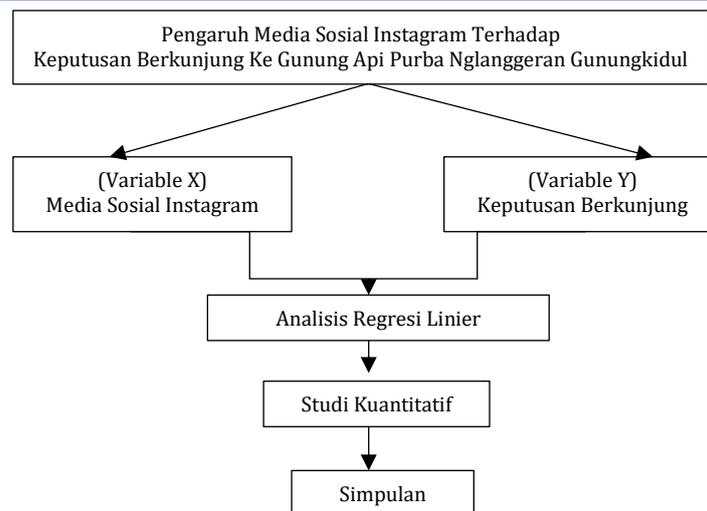
Kerangka Penelitian

Variabel social media marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor, (Ayudhita, 2020) termasuk didalamnya adalah instagram. Efektivitas instagram mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata buluhcina dalam studi deskriptif kuantitatif terhadap akun instagram @desabuluhcina, (Wahidar, 2019). Social Media Instagram dan Facebook berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, (Rahmah & Wibowo, 2020). Sosial media instagram dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pantai kata kota pariaman, (Pratama & Rosha, 2020). Dari beberapa penelitian di atas dapat di buat hipotesis dalam penelitin ini sebagai berikut:

H0: Diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dari media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung.

Ha: Diduga terdapat pengaruh positif dari media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung.

Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Deskripsi Responden

Pada penelitian ini metode yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Gunung Api Purba Nglanggeran yang berlokasi di Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul. Waktu yang peneliti gunakan untuk meneliti kurang dari 1 bulan dimulai pada bulan Maret 2023 sampai April 2023. Populasi dalam penelitian ini yaitu para wisatawan dari Gunung Api Purba Nglanggeran sekaligus pengikut atau followers dari akun Instagram dari akun @gunungapipurba yaitu sebanyak 11.200 pengikut per tanggal 31 Januari 2023. Dari populasi tersebut peneliti mengambil 100 orang yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian dengan menggunakan rumus Slovin dalam (Hidayati & Sugiyono, 2018). berikut penentuan penentuan dari jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin:

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat penyimpangan yang diinginkan

Data pada penelitian ini diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu followers dari akun @gunungapipurba dengan menggunakan instrumen penelitian dengan bentuk kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan google form dengan dibagikan melalui direct message dengan mengirim link google form. Kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 26. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen dari kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linieritas, dilanjutkan dengan analisis korelasi product moment pearson, regresi linier sederhana, kemudian uji hipotesis berupa uji t, dan uji koefisien determinasi. Berikut ini adalah data diskripsi responden:

Tabel 2.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini responden terbanyak ada pada jenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden atau sebanyak 61%.

Tabel 2.2

Usia Responden

No	Usia	Jumlah	%
1	17 - 20 tahun	15	15%
2	20 - 30 tahun	80	80%
3	30 - 40 tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas survei pada 100 responden didapati pada usia 20-30 tahun mendominasi dengan jumlah sebanyak 80% dengan sisanya berada pada usia 17-20 tahun (15%) dan 30-40 tahun (5%).

Tabel 2.3

Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
1	SD Sederajat	-	-
2	SMP Sederajat	1	1%
3	SMA/SMK Sederajat	31	31%
4	Perguruan Tinggi	68	68%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel diatas pendidikan terakhir responden didominasi pada tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 68% dengan sisanya berada pada tingkat SMA/SMK Sederajat sebanyak 31% dan SMP Sederajat sebanyak 1%.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden maka dilakukan uji validitas dengan 25 responden untuk mengetahui apakah kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 5% dengan r_{tabel} (0,396). Dalam penelitian ini, variabel X adalah media sosial Instagram dimana terdapat 6 butir pernyataan dan untuk variabel Y keputusan berkunjung dengan 10 pernyataan. Dari hasil uji coba dengan 25 responden pada variabel Media Sosial Instagram (X) menyatakan bahwa 6 item pernyataan dikatakan valid dengan pengambilan keputusan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y) terdapat satu item pernyataan yang dikatakan tidak valid dikarenakan $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Media Sosial Instagram (X)	X1	0,492	0,396	Valid
		X2	0,535	0,396	Valid
		X3	0,421	0,396	Valid
		X4	0,658	0,396	Valid
		X5	0,622	0,396	Valid
		X6	0,706	0,396	Valid
2	Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,771	0,396	Valid
		Y2	0,765	0,396	Valid
		Y3	0,616	0,396	Valid
		Y4	0,301	0,396	Tidak Valid
		Y5	0,720	0,396	Valid
		Y6	0,740	0,396	Valid
		Y7	0,804	0,396	Valid
		Y8	0,748	0,396	Valid
		Y9	0,835	0,396	Valid
		Y10	0,676	0,396	Valid

Sumber: Data Primer 2023

Dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan pada variabel Media Sosial Instagram (X) layak digunakan untuk pengumpulan data dan pada 10 item pada variabel Keputusan Berkunjung (Y) terdapat 1 item pernyataan yang dikatakan tidak valid dan 9 item pernyataan dinyatakan valid sehingga 9 item pernyataan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha.

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas Variabel X

Crombach's Alpha	N of Items
,604	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.26

Karena nilai 0,604 > 0,60 maka instrumen Media sosial Instagram (X) dinyatakan reliabel dengan hasil data baik.

Tabel 3.3

Uji Reliabilitas Variabel Y

Crombach's Alpha	N of Items
,912	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.26

Dari perhitungan SPSS di atas, Cronbach's alpha adalah 0,912. Nilai 0,912 > 0,60 menunjukkan Instrumen Keputusan Kunjungan (Y) reliabel dan hasil data instrumen baik.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3.4

Distribusi Frekuensi Variabel X

Item	5		4		3		2		1		Mean	Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Frekuensi												
X1	52	52,0	28	28,0	15	15,0	3	3,0	2	2,0	4,25	4,08
X2	39	39,0	31	31,0	16	16,0	10	10,0	4	4,0	3,91	
Durasi												
X3	28	28,0	32	32,0	32	32,0	7	7,0	1	1,0	3,79	3,30
X4	11	11,0	18	18,0	35	35,0	22	22,0	14	14,0	2,90	
Atensi												
X5	27	27,0	36	36,0	28	28,0	6	6,0	3	3,0	3,78	3,81
X6	29	29,0	44	44,0	23	23,0	3	3,0	1	1,0	3,97	
Grand Mean												3,73

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.26

Tabel 3.5

Distribusi Frekuensi Variabel Y

Item	5		4		3		2		1		Mean	Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Problem Recognition												
Y1	17	17,0	46	46,0	25	25,0	9	9,0	3	3,0	3,65	3,80
Y2	28	28,0	51	51,0	15	15,0	3	3,0	3	3,0	3,98	
Information Search												
Y3	20	20,0	41	41,0	17	17,0	15	15,0	7	7,0	3,52	3,52
Evaluasi Alternatif												
Y4	23	23,0	39	39,0	17	17,0	15	15,0	6	6,0	3,58	3,72
Y5	26	26,0	45	45,0	22	22,0	4	4,0	3	3,0	3,87	
Purchase Decision												
Y6	29	29,0	46	46,0	21	21,0	3	3,0	1	1,0	3,99	3,91
Y7	24	24,0	46	46,0	22	22,0	6	6,0	2	2,0	3,84	
Post Purchase Behavior												
Y8	35	35,0	33	33,0	23	23,0	6	6,0	3	3,0	3,91	4,03
Y9	38	38,0	44	44,0	14	14,0	3	3,0	1	1,0	4,15	
Grand Mean												3,80

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.26

Hasil diperoleh berdasarkan 100 responden, dengan hasil grand mean sebesar 3,73. dengan item indikator yang dominan pada item pernyataan X1 pada indikator frekuensi dengan nilai mean 4,25 yang dapat dikategorikan sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sering menggunakan media sosial Instagram dalam kesehariannya. Untuk item dari indikator lainnya termasuk ke dalam kategori tinggi.

Hasil diperoleh berdasarkan 100 responden, dengan hasil grand mean 3,80 dengan item indikator yang dominan ada pada item Y9 dengan hasil mean 4,15 termasuk dalam kategori tinggi. Dengan kesimpulan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan Gunung Api Purba Nglanggeran kepada kerabat, teman, dan orang lain.

Uji Normalitas

Tabel 3.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5,50006275
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.054
	Negative	-.105
Test Statistics		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.209 ^b
Exact Sig. (2-tailed)		.209
Point Probability		.000

^a Test distribution is Normal.
^b Calculated from data.
^c Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.26

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,209 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari Media Sosial Instagram (X) dan Keputusan Berkunjung (Y) terdistribusi Normal.

Uji Linieritas

Tabel 3.7
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
YTOTAL * XTOTAL	Between Groups (Corrected)	200,838	16	12,552	4,325	.000
	Linearly	166,750	1	166,750	53,175	.000
	Deviation from Linearity	44,088	15	2,939	1,048	.398
	Within Groups	2516,752	83	30,214		
	Total	4617,590	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.26

Berdasarkan nilai signifikansi diatas nilai signifikansi menunjukkan angka 0,398 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier yang signifikan antara Variabel Media Sosial Instagram (X) dengan Variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Berdasarkan nilai F dari output dapat diperoleh nilai Fhitung = 1,068 sedangkan Ftabel 3,94. Jadi Fhitung < Ftabel dengan nilai 1,068 < 3,94 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari Media Sosial Instagram (X) dengan Variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Analisis Korelasi product moment pearson

Tabel 3.8
Hasil Uji Product Moment Pearson

Correlations			XTOTAL	YTOTAL
XTOTAL	Pearson Correlation		1	.591**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N		100	100
YTOTAL	Pearson Correlation		.591**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N		100	100

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.26

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang diperoleh rxy = 0,591, yang dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran dengan kategori sedang.

Uji t

Tabel 3.9

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8,978	3,560			2,522	,013
XTOTAL	1,129	,156			991,7254	,000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.26

thitung = 7,254 maka variabel media sosial Instagram (X) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) berdasarkan keputusan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien X sebesar 1,129 dan konstanta sebesar 8,978 berdasarkan data yang diperoleh. Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung dengan persamaan $Y = 8,978 + 1,129X$ di mana setiap peningkatan satu poin Media Sosial Instagram akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 1,129 pada konstanta 8,978.

Koefisien Determinasi

Tabel 3.10

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 ^a	,349	,343	5,528

a. Predictors: (Constant), XTOTAL
b. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v.26

Tabel diatas menunjukkan nilai R Square 0,349, artinya variabel Media Sosial Instagram mempengaruhi Keputusan Berkunjung 34,9%, sedangkan 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Penelitian

Uji coba instrumen dilakukan sebelum penelitian. Berdasarkan uji coba, media sosial Instagram memiliki 3 indikator dengan 6 pernyataan instrumen yang valid diuji pada 25 followers akun @gunungapipurba. 6 instrumen pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. 6 pernyataan bisa digunakan untuk penelitian. Ada 5 indikator dan 10 pernyataan pada variabel keputusan berkunjung. Hasil uji instrumen pernyataan menunjukkan dari 25 responden, 9 butir instrumen valid dan 1 butir tidak valid ($r_{hitung} < r_{tabel}$). Oleh karena itu, hanya 9 butir instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Uji coba reliabilitas menunjukkan reliabilitas kuesioner variabel media sosial Instagram dan keputusan berkunjung yang baik. Data variabel media sosial memiliki reliabilitas 0,604 dan variabel keputusan berkunjung memiliki reliabilitas 0,912. Dalam kesimpulan, hasil analisis uji coba validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran di Gunungkidul, dengan koefisien sebesar 0,591 $>$ 0,195 (r_{tabel}). Nilai F_{hitung} yang besar yaitu 52,623, sementara F_{tabel} yaitu 3,94 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Kriteria H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ $\alpha = 0,05$ (5%) dengan nilai 52,623 $>$ 3,94. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel X positif signifikan mempengaruhi variabel Y ($t_{hitung} = 7,254 > t_{tabel} = 1,988$, sig = 0,000 $<$ 0,05, H_0 ditolak, H_a diterima). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayudhita, 2020; Rahmah & Wibowo, 2020; Wahidar, 2019) dimana social media instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Variabel Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan nilai uji t sebesar 7,254 dan nilai rxy sebesar 0,591. Hubungan yang signifikan antara Instagram dengan keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran ditemukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan Instagram (X1) memiliki mean sangat tinggi sebesar 4,25 pada variabel Media Sosial Instagram. Keputusan kunjungan dipengaruhi oleh tiga indikator media sosial Instagram, yaitu frekuensi penggunaan yang hampir setiap hari dan pernyataan bahwa Instagram menyediakan informasi daya tarik wisata yang lengkap.

Variabel ini memiliki mean yang tinggi sebesar 3,97. Responden cenderung menggunakan Instagram karena menyediakan informasi lengkap dan menarik terkait wisata, dengan indikator frekuensi dan atensi yang tinggi (mean frekuensi: 4,08 dan mean atensi: 3,81). Ini menunjukkan bahwa mereka mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai Gunung Api Purba Nglanggeran di Instagram. Indikator durasi menunjukkan nilai sedang 3,30, artinya responden menggunakan Instagram dalam waktu kurang lebih 15 menit. Instagram berpengaruh pada responden yang mengakses informasi Gunung Api Purba Nglanggeran di halaman Instagram mereka. Untuk itu sebaiknya pihak pengelola akan lebih intens dalam mengunggah informasi-informasi atau update content lebih sering setiap harinya sehingga calon wisatawan akan lebih tertarik untuk segera berkunjung ke Nglanggeran.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran.

Dari analisis uji t, nilai thitung variabel X memiliki nilai sebesar 7,355 dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai ttabel yakni 1,988. Indikator Variabel Media Sosial Instagram yang berpengaruh dominan yaitu indikator frekuensi dengan nilai mean sebesar 4,08 dan item yang mendominasi indikator frekuensi yaitu pada item pernyataan X1 dengan mean sebesar 4,25 dimana masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan Instagram setiap hari yang memungkinkan bahwa mereka dapat mengakses informasi dari Gunung Api Purba Nglanggeran secara sering dan memungkinkan mengakses informasi dari daya tarik wisata yang terkenal lainnya di Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa indikator frekuensi pada Variabel Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran, sehingga untuk pihak pengelola Gunung Api Purba Nglanggeran agar dapat lebih sering dalam mengunggah postingan baik dari foto atau video sehingga dapat lebih sering dilihat oleh para followers @gunungapipurba dan dapat melakukan inovasi terhadap konten planing atau perencanaan konten seperti penentuan dalam membuat konten, di platform mana akan diunggah, dan durasi dalam video yang akan diunggah. Hal tersebut dapat lebih efektif dilakukan untuk membuat media sosial Gunung Api Purba Nglanggeran lebih menarik dan informatif, sehingga pengguna media sosial yang melihat konten atau unggahan tersebut kemudian memutuskan untuk berkunjung.

Saran yang peneliti berikan untuk penelitian yang akan datang dengan meneliti variabel lain seperti media sosial Facebook, tik tok, dan media sosial lainnya yang berhubungan dengan keputusan berkunjung dan dengan menggunakan metode penelitian yang lain. Dari aspek lain seperti promosi, aksesibilitas dan atraksi yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung dengan menggunakan metode penelitian.

Daftar Rujukan

- Alviona, A., Salim, M. A., & Priyono, A. A. (2023). Pengaruh social media (instagram), celebrity endorse, dan harga terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019). *E-JRM*, 12(2).
- Ayudhita, T. V. (2020). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan berkunjung (Survei terhadap pengunjung individu yang mendapatkan informasi melalui akun media sosial instagram Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor)*. [S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia]. repository.upi.edu. <http://repository.upi.edu/59756>
- Damayanti, S. (2023). Pengaruh social media marketing instagram dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. *Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/article/view/7930>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Maulida, P. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian melalui influencer dan sosial media instagram pada busana muslim id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1011-1025. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1467>
- Hidayati, L. N., & Sugiyono, S. (2018). Pengaruh harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui instagram. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(11).
- Kiswanto, A., Hendratono, T., & ... (2023). A Bibliometric Analysis on Satisfaction and Loyalty in Homestay. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.57126>

- Pratama, T., & Rosha, Z. (2020). Pengaruh sosial media instagram dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Kata Kota Pariaman. *Abstract of Undergraduate Research*, 17(2).
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh promosi social media instagram dan facebook terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Wahidar, T. I. (2019). Efektivitas instagram terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluhcina (Studi deskriptif kuantitatif terhadap akun instagram @desabuluhcina). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1).
- Zakiah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh media sosial instragram terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 6(1).
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970>