

PENGARUH PROMOSI ONLINE INSTAGRAM DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN TRANSERA WATERPARK DI KABUPATEN BEKASI

Luluk Fitri Wijaya¹, Agus Dharmanto², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: lulukfitri2020@gmail.com¹

Article History

Received : 02-10-2023

Revised : 14-10-2023

Accepted : 18-10-2023

Kata Kunci: Daya Tarik; Minat Kunjungan; Promosi Online Instagram

Keywords: Attractiveness; Interest in Visits; Instagram Online Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah Promosi Online Instagram Dan Daya Tarik Wisata Secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif dipilih karena sesuai dengan judul dan tema penelitian yaitu untuk menguji dan mengetahui suatu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengunjung atau wisatawan yang mengunjungi Transera Waterpark Bekasi. Pada jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu jumlah pengunjung pada tahun 2022 yaitu sebanyak 250.425 orang. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sehingga pada penelitian ini peneliti harus mengambil sampel sebesar 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi Online Instagram dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Promosi Online Instagram Dan Daya Tarik Wisata Secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan.

ABSTRACT

This study aims to find out and prove whether Instagram Online Promotion and Tourist Attractiveness Simultaneously and partially have a significant effect on Visit Intentions. This study uses a descriptive quantitative research design. Quantitative descriptive was chosen because it is in accordance with the title and theme of the research, namely to test and find out a relationship between the independent variables and the dependent variable. The population in this study are visitors or tourists visiting Transera Waterpark Bekasi. The number of population specified in this study is the number of visitors in 2022, namely 250,425 people. This study used purposive sampling. So that in this study the researcher had to take a sample of 100 respondents. Based on the results of research that has been carried out by the author to determine the influence of Instagram Online Promotion and

Tourist Attraction on Visit Interests, it can be concluded that the variables of Instagram Online Promotion and Tourist Attraction Simultaneously and partially have a significant effect on Visit Interests.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor industri kreatif yang saat ini mengalami perkembangan. Pariwisata merupakan sebuah alternatif tepat untuk melepaskan kejenuhan baik yang dilakukan oleh pribadi maupun kelompok. Salah satunya yaitu Transera Waterpark yang merupakan bentuk upaya pemerintah daerah Kabupaten Bekasi untuk meningkatkan pariwisata daerah melalui kerjasama dengan pihak luar atau swasta.

Transera Waterpark merupakan tempat rekreasi air dan taman bermain yang berlokasi di kawasan Kota Harapan Indah, Bekasi. Tempat rekreasi ini memiliki konsep dengan nuansa alam Afrika yang eksotis. Upaya pengembangan wisata daerah tentu perlu didukung juga dengan adanya minat dari masyarakat untuk berkunjung tempat wisata tersebut. Berdasarkan data manajemen Transera Waterpark, dalam tiga tahun terakhir terdapat kenaikan pengunjung wisatawan. Berikut data tiga tahun terakhir pengunjung Transera Waterpark Bekasi.

Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2020	77.089	Masa Pandemi
2021	185.881	Naik
2022	250.425	Naik

Data pengunjung diatas menunjukkan bahwa sejak masa pandemi, pada minat kunjungan terdapat penurunan drastis akibat pandemi COVID-19 dimana diberlakukannya masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh Pemerintah sehingga menyebabkan kuantitas pengunjung berkurang dan banyaknya masyarakat yang terkena dampak karantina wilayah.

Penggunaan media sosial yang gampang dan praktis terlebih lagi responnya yang cepat dalam hal mendapatkan atau berbagi segala informasi membuat media sosial seakan tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan bagi semua orang. Bagi para pelaku usaha, media sosial menjadi hal yang diandalkan dalam hal memasarkan bisnis yang mereka jalankan.

Perkembangan Instagram yang semakin berkembang di masyarakat khususnya di Indonesia juga beragam karakter orang yang menggunakan media sosial. Kepribadian seseorang dapat dilihat dari instagramnya memperhatikan minat dan kebiasaan seseorang. Dapat dikatakan bahwa sosial media sekarang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu yang baru. Contohnya adalah tumbuh tertarik dan memutuskan pembelian dari pengguna Instagram.

Dengan perkembangan Instagram, mulai dari fitur, manfaat hingga angka pengguna yang terus bertambah, hal tersebut menjadi alasan bagi penelitian ini untuk memilih promosi Instagram sebagai variabel yang akan diuji terhadap minat kunjungan ke Transera Waterpark

ini. Selain itu, banyaknya dampak yang dapat dilihat dari implementasi penggunaan Instagram untuk media promosi, semakin dibutuhkan penelitian ini.

Menurut Altozano, P. B. (2012), minat digambarkan sebagai motivasi yang akan mendorong konsumen untuk melakukan apa yang mereka inginkan terhadap suatu objek. Jika konsumen melihat objek yang menarik dan menguntungkan, maka ia akan merasa berminat terhadap objek tersebut (Dahmiri & Bhayangkari, 2022).

Pada suatu tempat wisata, tentu berkaitan dengan para wisatawan baik wisatawan domestik maupun luar negeri. Hal yang juga berhubungan dengan wisatawan yaitu minat untuk berkunjung atau minat kunjungan. Minat kunjungan adalah suatu reaksi dari konsumen untuk menginginkan kunjungan terhadap suatu objek. Minat kunjungan merupakan adopsi dari minat beli yang pada akhirnya membentuk persepsi (Pradhana et al., 2022).

Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan kunjungan memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sesuatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat (Runandar & Rahmawati, 2019).

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan definisi Promosi menurut Simomora mendefinisikan promosi menjadi dua sudut pandang. Bagi produsen promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen, untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen (Pradhana et al., 2022).

Menurut pendapat (Ariansyah, 2021) promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan agar menarik perhatian dan minat wisatawan, promosi idealnya dilakukan secara terus-menerus baik media sosial, cetak, dan elektronik pada pasar yang ingin dituju.

Promosi menurut Hasan (2015 : 259) merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata.

Instagram berasal dari kata “praktis” ataupun “insta”, semacam kamera polaroid yang mana dahulu diketahui dengan gambar praktis. Instagram ialah sesuatu aplikasi yang dapat menunjukkan sesuatu gambar secara praktis di dalam sesuatu tampilannya. Sebaliknya buat kata “gr” berasal dari kata “telegram”, yang mana metode pekerjaannya telegram merupakan buat mengirimkan sesuatu data kepada warga ataupun orang lain dengan begitu kilat. Begitupula dengan Instagram Instagram bisa mengunggah gambar memakai suatu jaringan

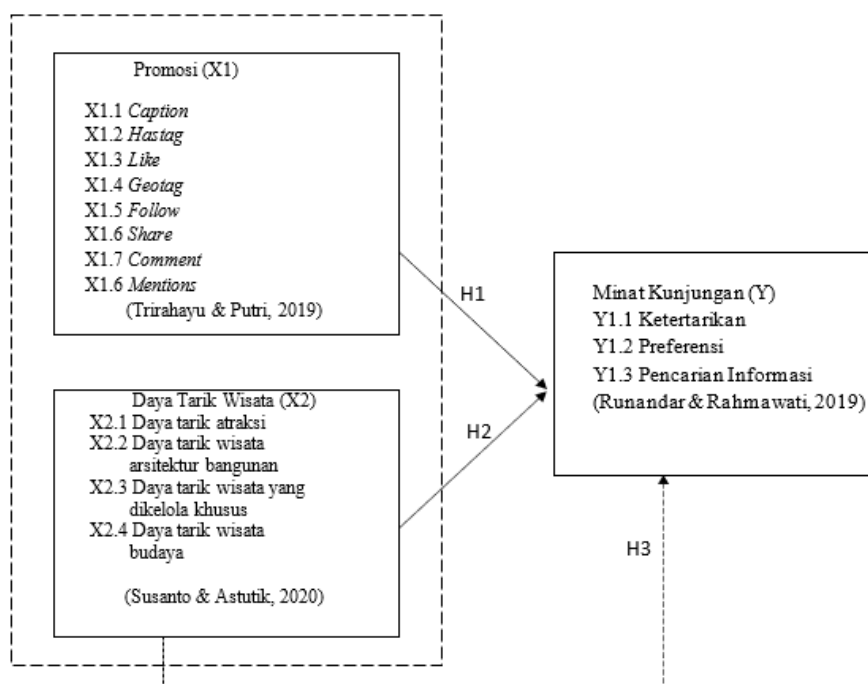
internet sehingga data tersebut dapat tersampaikan serta dapat diterima dengan kilat oleh orang lain. Oleh sebab itu Instagram berasal dari kata praktis telegram.

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Media sosial ini menjadi sebuah wadah bagi pengguna untuk memamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi dengan layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke sesama.

Daya tarik wisata merupakan kata lain dari objek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009. Kata objek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata”. Daya tarik wisata dapat diartikan sebagai segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Salim et al., 2022).

Daya tarik atau kemenarikan adalah kualitas yang menyebabkan minat, keinginan, atau tarikan pada seseorang atau sesuatu. Daya tarik visual adalah daya tarik yang dihasilkan terutama oleh rangsangan visual. Daya tarik fisik adalah persepsi dari ciri fisik dari seseorang yang dianggap menyenangkan atau indah. Ini dapat mencakup berbagai implikasi, seperti daya tarik seksual, kelucuan, daya tarik antar pribadi dan daya tarik fisik (Tanjung et al., 2022).

Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis:**Hipotesis 1**

Ho : Diduga tidak adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi online Instagram terhadap minat kunjungan

H1 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi online Instagram terhadap minat kunjungan

Hipotesis 2

Ho : Diduga tidak adanya pengaruh positif dan signifikan variabel daya tarik wisata terhadap minat kunjungan

H2 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan variabel daya tarik wisata terhadap minat kunjungan

Hipotesis 3

Ho : Diduga tidak adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi online Instagram dan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan

H3 : Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi online Instagram dan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif dipilih karena sesuai dengan judul dan tema penelitian yaitu untuk menguji dan mengetahui suatu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga melalui metode tersebut, penelitian dapat mengetahui besaran hubungan antar variabel tersebut dan menjelaskan bagaimana pengaruh yang terjadi dari hasil penelitian yang didapatkan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengunjung atau wisatawan yang mengunjungi Transera Waterpark Bekasi. Pada jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu jumlah pengunjung pada tahun 2022 yaitu sebanyak 250.425 orang. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam sampel penelitian, diantaranya sebagai berikut:

- A. Pengunjung Atau Wisatawan Transera Waterpark Bekasi
- B. Minimal 1 kali kunjungan
- C. Pengguna aktif Instagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan tabel dibawah menunjukkan bahwa pada output hasil signifikan untuk masing-masing yang terdiri dari literasi keuangan, manfaat *paylater*, pendapatan dan minat penggunaan terhadap minat *paylater* menunjukkan tingkat signifikansi $0.000 \leq 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan pada masing-masing variabel tersebut dapat dinyatakan **valid**.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Butir	Nilai Correcter Item Total Correlation / r hitung	Sig.	R tabel	Keterangan
X1.1	0,518	0,005	0,195	Valid
X1.2	0,508	0,005	0,195	Valid
X1.3	0,475	0,005	0,195	Valid
X1.4	0,549	0,005	0,195	Valid
X1.5	0,680	0,005	0,195	Valid
X1.6	0,574	0,005	0,195	Valid
X1.7	0,575	0,005	0,195	Valid
X1.8	0,575	0,005	0,195	Valid
X1.9	0,660	0,005	0,195	Valid
X1.10	0,702	0,005	0,195	Valid
X1.11	0,662	0,005	0,195	Valid
X1.12	0,652	0,005	0,195	Valid
X1.13	0,590	0,005	0,195	Valid
X1.14	0,588	0,005	0,195	Valid
X1.15	0,580	0,005	0,195	Valid
X1.16	0,691	0,005	0,195	Valid
X1.17	0,686	0,005	0,195	Valid
X1.18	0,560	0,005	0,195	Valid
X1.19	0,718	0,005	0,195	Valid
X1.20	0,690	0,005	0,195	Valid
X1.21	0,704	0,005	0,195	Valid
X1.22	0,512	0,005	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Daya Tarik Wisata (X2)

Butir	Nilai Correcter Item Total Correlation / r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
X2.1	0,612	0,005	0,195	Valid
X2.2	0,606	0,005	0,195	Valid
X2.3	0,643	0,005	0,195	Valid
X2.4	0,631	0,005	0,195	Valid
X2.5	0,664	0,005	0,195	Valid
X2.6	0,625	0,005	0,195	Valid
X2.7	0,579	0,005	0,195	Valid
X2.8	0,628	0,005	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Kunjungan (Y)

Butir	Nilai Correcter Item Total Correlation / r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Y.1	0,710	0,005	0,195	Valid
Y.2	0,675	0,005	0,195	Valid
Y.3	0,743	0,005	0,195	Valid
Y.4	0,769	0,005	0,195	Valid
Y.5	0,727	0,005	0,195	Valid
Y.6	0,665	0,005	0,195	Valid
Y.7	0,634	0,005	0,195	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 1.1 hasil uji validitas dari seluruh butir pernyataan keputusan pembelian memiliki r hitung $>$ r tabel yang memiliki nilai 0,195.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner pada indikator dari variabel atau konstruk. Uji signifikan yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $>$ 0,70 maka pertanyaan yang andal pada suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Jika sebaliknya koefisien Cronbach Alpha $<$ 0,70 maka dinyatakan tidak andal pada pada suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	Keterangan
Promosi Online Instagram	0,936	0.423	Reliabel
Daya Tarik Wisata	0,868	0.707	Reliabel
Minat Kunjungan	0,897	0.754	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach $> 0,70$ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini dalam menguji normalitas data peneliti menggunakan uji Kolmogorov - Smirnov dengan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya data berdistribui normal(Ghozali, 2018).

**Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33724647
Most Extreme Differences	Absolute	,179
	Positive	,079
	Negative	-,179
Test Statistic		,179
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS 26

Hasil pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.sig.* Sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 maka tidak terdapat kolerasi antar variabel independen dan nilai VIF > 10 maka tidak terjadi masalah multikolonieritas antar variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2,582	2,037		-1,267	,208		
	Promosi Online Instagram	,154	,032	,387	4,787	,000	,437	2,288
	Daya Tarik	,523	,081	,521	6,455	,000	,437	2,288

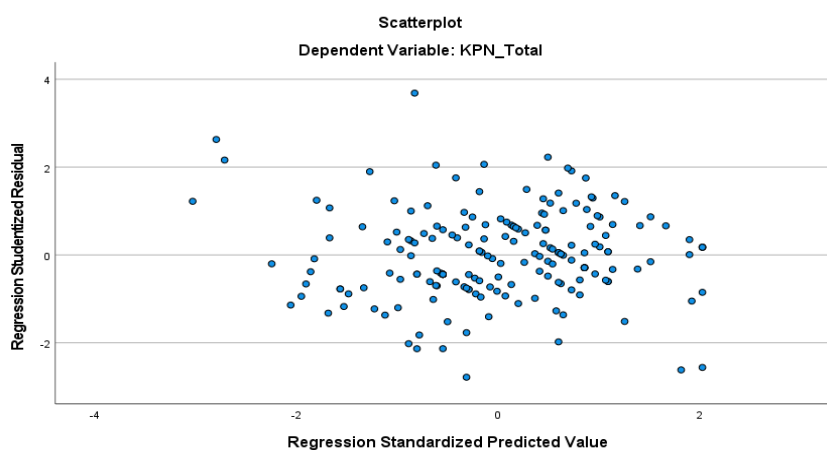
a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas, nilai tolerance adalah 0,437 lebih dari 0,1 dan nilai VIF adalah 2,288 kurang dari 10. Maka, hasil data tersebut dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi karena hubungan variabel bebas dalam penelitian ini rendah.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain". Model regresi yang memenuhi syarat adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut Homoskedastisitas.



Sumber: Olah Data SPSS 26

Gambar 1.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *hasil* pada grafik 4.2, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien			Sig.	Keterangan
	Estimate	Beta	t		
Minat Kunjungan (Y)	-2,582		-1,267	0,000	Berpengaruh Signifikan
Promosi Online Instagram (X1)	0,154	0,387	4,787	0,000	Berpengaruh Signifikan
Daya Tarik Wisata (X2)	0,523	0,521	6,455	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 1.5 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

- Nilai konstanta regresi sebesar -2,582, menunjukkan bahwa pada kualitas pelayanan dan fasilitas publik dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka jumlah minat berkunjung wisatawan ke Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi sebesar 2,582
- X1 (Promosi Online Instagram) koefisien regresinya sebesar 0,154 , mempunyai pengaruh positif terhadap Y (Minat Kunjungan). Artinya apabila lebih mengembangkan kualitas promosi media sosial instagram semakin menarik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan ke wisata Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi sebesar 0,154.
- X2 (Daya Tarik Wisata) koefisien regresinya sebesar 0,523, mempunyai pengaruh yang positif terhadap Y (Minat Kunjungan). Artinya apabila daya tarik wisata semakin tinggi dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke wisata Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi sebesar 0,417.

Uji Hipotesis

Uji T

Pengujian T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan fasilitas publik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4. berikut ini.

Tabel 1.6 Hasil Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,582	2,037		-1,267	,208
	Promosi Online Instagram	,154	,032	,387	4,787	,000
	Daya Tarik	,523	,081	,521	6,455	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

Sumber: Olah Data SPSS 26

Nilai t tabel dengan taraf $\alpha = 5\%$ dan $df (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 187) = 1,972$, dijelaskan bahwa:

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil uji T parsial untuk variabel Promosi Online diperoleh nilai t hitung = 4,787 > t tabel = 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara positif yang signifikan antara Promosi Online terhadap Minat Kunjungan.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan hasil uji T parsial untuk variabel Promosi Online diperoleh nilai t hitung = 6,455 > t tabel = 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara positif yang signifikan antara Daya Tarik terhadap Minat Kunjungan.

Uji F

Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 1.7 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1415,191	2	707,595	126,915	,000 ^b
	Residual	540,809	97	5,575		
	Total	1956,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Promosi Online Instagram

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi pada pengaruh Promosi Online Instagram (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2) secara simultan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Promosi Online Instagram dan Daya Tarik Wisata) secara simultan terhadap variabel dependen (Minat Kunjungan Wisatawan) ke wisata Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi.

Tabel 1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,718	2,361

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Promosi Sosial Media Instagram

Sumber: Olah Data SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.17 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,718 atau 71,8%. Hal ini berarti sebesar 28,2% variabel Minat Penggunaan dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel bebas, yaitu Pemanfaatan Teknologi dan Promosi, sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh faktor variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Susanto & Astutik, 2020) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan, adapun beberapa pokok pembahasan sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi Online Instagram terhadap Minat Kunjungan ke Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi.

Berdasarkan hasil uji T parsial untuk variabel Promosi Online diperoleh nilai t hitung = 4,787 > t tabel = 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara positif yang signifikan antara Promosi Online terhadap Minat Kunjungan. Sehingga, pada penelitian terdahulu sejalan dengan (Pradhana, 2022) dapat disimpulkan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial atau individual antara promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wisatawan di pulau Sumedang Belitung.

2) Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan ke Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi.

Berdasarkan hasil uji T parsial untuk variabel Promosi Online diperoleh nilai t hitung = 6,455 > t tabel = 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara positif yang signifikan antara Daya Tarik terhadap Minat Kunjungan. Sehingga, pada penelitian terdahulu oleh (Pratama, 2021) menyatakan hasil signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,689 yang berarti variabel daya tarik wisata, promosi online dan transportasi mempengaruhi keputusan berkunjung

3) Pengaruh Promosi Online Instagram dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan ke Transera Waterpark di Kabupaten Bekasi

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diketahui nilai signifikansi pada pengaruh Promosi Online Instagram (X_1) dan Daya Tarik Wisata (X_2) secara simultan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Y). Sehingga, pada penelitian terdahulu oleh (Ariyani, 2021) Dari hasil penelitian di dapatkan hasil bahwa daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi Online Instagram dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial variabel Promosi Online Instagram berpengaruh terhadap Minat Kunjungan
2. Hasil uji secara parsial variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Kunjungan
3. Hasil pengujian secara simultan variabel Promosi Online Instagram dan Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. Hal ini dapat dilihat bahwa variabel Minat Penggunaan dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel bebas, yaitu Promosi Online Instagram dan Daya Tarik Wisata, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diuraikan di atas, sehingga penulis memberikan beberapa saran atau masukan terhadap pengaruh Promosi Online Instagram dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dari penelitian diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang tidak disertakan dalam studi ini, namun masih berkaitan dengan Minat Penggunaan serta dapat menambah wawasan atau keilmuan dalam penerapannya ke dalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh Promosi Online dan Daya Tarik Terhadap Minat Kunjungan

2. Bagi Universitas

Dapat memberikan informasi kepada pihak lainnya untuk melaksanakan studi lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai bahan informasi perbandingan dengan penelitian lain, sebagai bentuk wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya Fakultas Ekonomi khususnya pada Program Studi Manajemen

3. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan informasi dan saran serta diharapkan perusahaan dapat meningkatkan dari segi promosi secara media sosial
- b. Dapat melengkapi banyak fasilitas saran dan prasarana khususnya bagi keluarga atau kanak-kanak agar memicu daya tarik wisata bagi pengunjung
- c. Dapat meningkatkan promosi tidak hanya via online tapi dapat juga melalui poster dan membuat promo menarik berupa diskon, voucher, dan lain sebagainya sehingga memaksimalkan daya tarik dan juga minat berkunjung bagi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, D., & Adzhani, A. V. (2019). The use Instagram with visiting interest: The correlation between the use @littlecollins.bdg Instagram with visiting interest. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012055>
- Aji, C., & Andadari, R. K. (2021). Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- Ariansyah, A. (2021). ANALISIS DAYA TARIK WISATA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI MUSEUM KAYU TUAH HIMBA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*,

- 9(4), 296. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i4.5602>
- Ariyani, R. M. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon R.* 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Budge, K. (2017). Objects in focus: Museum visitors and instagram. *Curator: The Museum Journal*, 60(1), 67–85. <https://doi.org/10.1111/cura.12183>
- Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2022). Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Candi Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 1069–1079. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21858>
- Fiona, F., Susetyo, S., Nasution, & Putri, A. M. P. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647(Seabc 2021), 63–70. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220304.009>
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416–428. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>
- Hanifah, R. D. (2019). The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y. *Proceedings of Catea*, 235–247.
- Nifita, A. T., & Arisonaha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(2), 169–180.
- Pradhana, A. (2022). *ANALISA PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN DI PULAU SUMEDANG BELITUNG*. 9(2).
- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 161–168. <https://doi.org/10.31294/par.v9i2.14111>
- Pratama, A. (2021). Daya Tarik Wisata, Promosi Online, Dan Transportasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 273–292. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1598>
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Prisgunanto, I. (2020). Social media and visit decision to tourist destinations: Measuring the

- impact of instagram on expatriates in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 495–508. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-29>
- Runandar, I. J., & Rahmawati, I. (2019). Hubungan antara Media Sosial Instagram @ Kawasanwisatapuncut dengan Minat Kunjungan Followers Relationship Between Social Media Instagram @ Kawasanwisatapuncut With Follower ' s Interest Of Visit (Correlational Study between Instagram Social Media @ Ka. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(1), 62–72.
- Salim, M. N. M., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Sari, P. I. A., Vandhana, I. K. A. S., Bugyawan, I. W., Dwisaraswati, N. K. N., & Mariani, N. W. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung Konsumen pada Era Pandemi Covid-19 di Livingstone Bali. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 6500–6510.
- sujarweni. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi (pendekatan kuantitatif)*.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 46–56.
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatria, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146–156.
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4997–5006.
- Yasmin, Sukmawijaya, E., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Event Olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019. *Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 19(2), 174–181.