
PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK DI PANTAI MELASTI, BALI

Ni Komang Krisnayani¹, Hanugerah Kristiono Liestiandre², I Gusti Putu Ade Pranjaya³

¹²³Program Studi Manajemen Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Darmawangsa, Kampil, Nusa Dua

¹Krisnayanikm@gmail, ²andre.hanoo@gmail.com, ³ade.pranjaya@gmail.com

Received: August, 2021

Accepted: August, 2021

Published: September, 2021

Abstract

The emergence of various kinds of social media has an impact on the industrial revolution in the tourism sector, marked by the ease of accessing information through social media. The tourism transformation of the 4.0 era changes the entire cycle of the tourism ecosystem, especially in terms of the dissemination and consumption of information on social media related to travel activities. The purpose of this research is to see the impact of media social and tourist attraction on the domestic tourist visit-decision in Melasti Beach, Badung. This research was designed using quantitative methods with multiple linear regression analysis. Using qualitative and quantitative data, with total sample of 250 respondents from domestic tourists visiting Melasti Beach. The analysis technique was tested using the classical assumption test. Most of the respondents came from Jakarta, most of whom were women. The results of this study indicate that there is an influence between social media and tourist attraction on the decision to visit domestic tourists classified as positive.

Keywords: social media, tourist attraction, visiting decisions, domestic tourists

Abstrak

Munculnya berbagai macam media sosial memberi dampak revolusi industri di sektor pariwisata, ditandai dengan kemudahan mengakses informasi melalui media sosial. Transformasi pariwisata era 4.0 mengubah keseluruhan siklus ekosistem kepariwisataan, terutama dari sisi penyebaran dan konsumsi informasi di media sosial terkait aktivitas berwisata. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan domestik di Pantai Melasti, Badung. Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Melasti. Teknik analisis diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik. Sebagian besar responden berasal dari Jakarta yang sebagian besar merupakan perempuan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik.

Kata kunci: media sosial, daya tarik wisata, keputusan berkunjung, wisatawan domestik

1. PENDAHULUAN

Pada Januari 2020, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta. Angka ini naik 8,1 % dibandingkan pada April 2019. Media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube. Penggunaan media sosial paling sering digunakan untuk melakukan *chatting* dan *social networking* (Datareportal, 2020). Remaja merupakan kelompok yang kesehariannya selalu terlibat dengan sumber informasi wisata dari media sosial (Shearer & Matsa, 2018). Fotografi dan media sosial menjadi teknologi mediator dalam penciptaan dan difusi citra tujuan wisata. Penggunaan gambar pada media sosial saat ini menjadi salah satu alat promosi tertinggi dalam bidang pariwisata, memberikan pengalaman berupa visual dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan (Akehurst, 2014; Serafinelli, 2018). Pantai Melasti yang terletak di Kabupaten Badung merupakan salah satu pantai yang menjadi tujuan wisatawan. Keindahan pantai dengan tebing-tebing tinggi menjadi faktor pendorong wisatawan berkunjung ke Pantai Melasti.

Nama Pantai Melasti diambil karena pantai ini menjadi tempat masyarakat untuk melakukan upacara "Melasti" setiap tahunnya. Eksistensi Pantai Melasti mulai dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial. Pantai Melasti berada dalam tahap pengembangan dalam membangun fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan wisatawan. Tanpa disadari kegiatan mengunggah gambar pada media sosial yang dilakukan oleh pengunjung juga menjadi kegiatan promosi tidak langsung sehingga informasi dapat dengan mudah diakses oleh wisatawan. Data pada tahun 2018 mencatat kunjungan wisatawan dengan total 174.353 pengunjung. Pada tahun 2019 terlihat peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 506.372 wisatawan, dan data pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan pada bulan April, Mei dan Juni adanya penutupan

kawasan Pantai Melasti untuk umum karena Pandemi Covid-19. Fenomena kedatangan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Melasti menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan domestik lebih banyak daripada wisatawan mancanegara, hal ini diperoleh dari pendataan yang dilakukan Pengelola Pantai Melasti. Media sosial menjadi media yang memberikan informasi mengenai Pantai Melasti.

Tourist Attraction atau daya tarik wisata merupakan potensi yang dimiliki suatu destinasi maupun daya tarik wisata yang menjadi ikon unik yang menyebabkan wisatawan datang (Prebensen, 2016; Lascu & Manrai, 2018; Gan, 2018). Bali dipersepsikan mirip dengan destinasi di Maldives, 3 atribut unggul yang dimiliki Bali yaitu biaya hidup yang relatif rendah dibanding destinasi pesaing lainnya, ketersediaan makanan dan minuman yang baik dan ketersediaan akomodasi (Liestiandre, 2017).

Fenomena yang terjadi di Pantai Melasti dengan kunjungan wisatawan domestik yang selalu mengalami peningkatan menyebabkan peneliti ingin mengetahui pengaruh dari informasi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan domestik dalam memutuskan berkunjung ke Pantai Melasti atau terdapat faktor lainnya

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 250 dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, penelitian terdahulu, buku, jurnal dan sebagainya. Dengan lokasi penelitian di Pantai Melasti Badung, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan

purposive sampling dan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan meliputi Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas) dan Uji Hipotesis. Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden sebagai sampel uji awal terlebih dahulu kemudian hasil kuesioner ditabulasi dan diuji menggunakan alat uji SPSS. Kuesioner dikatakan valid jika variabel dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Kuesioner juga dapat dikatakan reliabel bila nilai $\alpha > 0,60$. Analisis data selanjutnya dilakukan dengan Uji Asumsi Klasik dimana didalamnya terdapat Uji Normalitas yaitu untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan antara *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain. Uji Hipotesis merupakan analisis data yang terakhir yakni menguji ada atau tidaknya pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti, Badung. Uji hipotesis dilakukan dengan Uji T dan Uji F dimana melihat nilai signifikansi 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Wisatawan Domestik

Pengaruh antara media sosial dan daya tarik wisata di Pantai Melasti Badung diketahui dengan melakukan beberapa analisis yakni uji validitas dan reliabilitas variabel media sosial, daya

tarik wisata dan keputusan berkunjung, uji t dan uji f untuk membuktikan hipotesis dan analisis uji asumsi klasik.

- 1) Uji Validitas Variabel Media Sosial, Variabel Daya Tarik Wisata dan Variabel Keputusan Berkunjung uji Validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya pernyataan dalam kuesioner. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas terhadap variabel media sosial, daya tarik wisata dan keputusan berkunjung. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden dan selanjutnya dikorelasikan dengan nilai total menggunakan analisis SPSS untuk mendapatkan hasil validitasnya. Hasilnya semua variabel dinyatakan valid dengan perhitungan r hitung $>$ r tabel.
- 2) Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial, Variabel Daya Tarik Wisata dan Variabel Keputusan Berkunjung uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur penelitian yang dalam penelitian ini adalah kuesioner. Alat ukur pengukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali, yang berarti tetap stabil, dapat diandalkan, dan konsisten.

Reliabilitas diukur-dengan melihat angka *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai berada di atas 0,60 maka indikator pernyataan adalah reliabel dan jika nilainya kurang dari 0,60 maka indikator pernyataan harus diganti. Tabel 1 merupakan tabel uji reliabilitas variabel media sosial (X1), variabel daya tarik wisata (X2) dan variabel keputusan berkunjung (Y) berdasarkan hasil alat hitung SPSS.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cornbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,852	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)	0,890	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0,840	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel 1 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu X1, X2 dan Y adalah reliabel karena nilai *cornbach's alpha* X1, X2 dan Y lebih dari 0,60. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan Variabel media sosial, daya tarik wisata dan keputusan berkunjung adalah reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk melakukan uji normalitas. Kriteria penilaian uji ini adalah: (a). Jika sig > 0,05 maka data berdistribusi normal; (b). Jika sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 2: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		250
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.48041207
Most Extreme	Absolute	.054
Differences	Positive	.054
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 2 diatas maka dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp.sig. (2-tailed) > 0,05 (0,070 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai data telah berdistribusi normal. Sunyoto (2016:92) menjelaskan uji normalitas dimana persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi "Normal". Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dengan hasil

yang telah diperoleh melalui program SPSS. Variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,10. Dilihat dari output regresi didapatkan nilai *tolerance* 0,751 > 0,10 dan VIF 1,331 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas maupun independen (Priyatno, 2011 : 93).

Tabel 3: uji multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		

X1	.751	1.331
X2	.751	1.331

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Menurut Umar (2011:177) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui jika pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Ini berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi yang dibangun dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk

menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:134). Pengujian dilakukan dengan Uji Glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi *absolut residual*.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.475	.001
Sosial Media (X1)	-.031	.975
DTW (X2)	-1.016	.310

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti maka hipotesis 1 terpenuhi dimana variabel Sosial Media (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Selanjutnya untuk hipotesis 2 terpenuhi dimana variabel daya tarik wisata (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa signifikansi (Sig.) untuk variabel Media Sosial (X1) adalah 0,975. Sementara nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Daya Tarik Wisata (X2) adalah 0,310. Karena nilai signifikansi kedua variabel adalah lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji gejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Ghozali, 2018:134) yang menyebutkan bahwa model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Subrata (2014:21-24), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dibahas dalam penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya berdasarkan fakta-fakta empiris yang ada melalui proses pengumpulan data.

Tabel 5: Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.032	.272		7.485	.000
	Sosial Media	.161	.063	.164	2.546	.012
	DTW	.385	.066	.376	5.828	.000

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Selanjutnya uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, jika F hitung lebih besar daripada F tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka

variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika F hitung lebih kecil daripada F tabel dengan tingkat signifikasin lebih dari 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6: Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.110	2	8.555	36.770	.000 ^b
	Residual	57.468	247	.233		
	Total	74.578	249			

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

a. Predictors: (Constant), DTW , Sosial Media

Berdasarkan pada tabel 6 maka dapat diperoleh keputusan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa hipotsis diterima atau dengan kata lain Media Sosial (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Jadi Hipotesis 3 terpenuhi dimana variabel media sosial (X1) dan variabel daya tarik wisata (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

3.2 Pembahasan

Media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan industri pariwisata. Konten yang menarik dan informasi yang lengkap di media sosial menjadi faktor pendorong yang menyebabkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Media Sosial

berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik di Pantai Melasti, Badung dimana wisatawan dapat mengakses segala informasi melalui media sosial seperti informasi lokasi, harga tiket, fasilitas, pengelola dan lainnya sehingga wisatawan yang berkunjung sudah berbekal informasi yang diperoleh dari media sosial. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu, dkk (2019) dan Khoiriyah (2020) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pada kasus di Pantai Melasti, Badung media sosial berpengaruh positif dikarenakan Pantai Melasti yang awalnya tidak diketahui banyak orang menjadi lebih dikenal melalui unggahan para pengunjung. Seiring berjalannya waktu jumlah wisatawan yang berkunjung semakin bertambah dan

muncul tagar- tagar yang bertuliskan berbagai hal yang berkaitan dengan Pantai Melasti.

Daya tarik wisata atau *tourist attraction* merupakan salah satu komponen wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata maupun daya tarik wisata. Suatu daya tarik wisata setidaknya memiliki unsur 4a (Cooper dkk, 1995:81) yaitu *attraction* (daya tarik wisata), *amenity* (fasilitas), *accessibility* (akses yang memadai) dan *ancillary* (kepengelolaan) dan apabila semua ini sudah dimiliki suatu daya tarik wisata maka hal ini akan memudahkan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu daerah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung dimana komponen 4a menjadi beberapa faktor yang menyebabkan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Melasti, Badung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra (2017) dan Arpornpisal (2018) yang memperoleh hasil bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang dipengaruhi oleh komponen 4a. Surgawi & Sutopo (2016) dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa produk wisata, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Peningkatan kualitas produk wisata menyebabkan penambahan jumlah wisatawan yang berkunjung maka semakin baik kualitas produk wisata maka keinginan wisatawan untuk berkunjung ke suatu daya tarik akan semakin besar. Selain itu faktor harga menjadi pertimbangan wisatawan untuk merencanakan perjalanan. Setiap wisatawan memiliki karakteristik yang berbeda dan *budget* untuk melakukan wisata. Suatu daya tarik wisata harus menyesuaikan harga dengan sasaran wisatawannya.

3.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dimana diperoleh hasil bahwa media sosial memberi pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hal ini didukung dengan pernyataan Bapak Karnawa selaku kepala pengelola Badan Usaha Kawasan Pantai Melasti dimana beliau mengatakan bahwa proses pemasaran yang dilakukan selama ini masih mengandalkan tagar dari wisatawan yang mengunggah tulisan, gambar maupun video. Selain itu perkembangan pemasaran dilakukan dengan melibatkan *influencer* Bali dengan membuat beberapa konten yang berkaitan dengan Pantai Melasti. Pemasaran secara *offline* juga dilakukan pihak pengelola seperti mengikuti expo dan mengikuti pameran untuk memperkenalkan Pantai Melasti kepada masyarakat luas yang tidak menggunakan media sosial. McCabe, Chunxiao dan Chen (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dalam pariwisata keputusan berkunjung wisatawan ditandai dengan ketersediaan informasi yang massif seperti : destinasi tujuan, waktu dan motivasi. Pengambilan keputusan mungkin difokuskan pada suatu hal yang penting (misalnya harga terendah) dalam kondisi tertentu.

Hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik. Hal ini dibuktikan dengan perubahan yang telah dilakukan Pantai Melasti dimana semenjak didirikannya Badan Usaha Pantai Melasti pada tahun 2018 banyak perubahan yang dilakukan mulai dari pembuatan akses jalan bagi wisatawan, melakukan tata ruang, menambahkan fasilitas, mempercantik daya tarik wisata sehingga wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dengan sumber daya yang tersedia. Ketertarikan investor untuk menanamkan modalnya dengan membangun *beach bar* membuat atraksi Pantai Melasti memiliki beberapa atraksi tambahan sehingga tujuan berkunjung wisatawan tidak hanya mengunjungi

pantai tetapi sembari menikmati suasana *beach bar*. Secara tradisi, sebuah destinasi adalah wilayah yang memiliki geografi yang baik (Buhalis, 2000; Hsu *et al.*, 2009; Blasco *et al.*, 2016). Pengertian lainnya mengenai destinasi adalah sebagai produk atau merek (Hsu *et al.*, 2009; Smallman dan Moore, 2010; Blasco *et al.*, 2016) dan penulis menerima pandangan ini yang menyatakan bahwa destinasi merupakan produk yang memiliki keunikan tersendiri. Produk yang dimaksud meliputi atraksi wisata, iklim, infrastruktur, alam dan budaya. Seyidov & Adomaitiene (2016) menyatakan bahwa fasilitas dan kondisi lingkungan yang baik dari suatu destinasi merupakan hal terpenting yang membuat wisatawan merasa nyaman. Lascu (2016) pariwisata di Spanyol memiliki indikasi baik dikarenakan merupakan lingkungan bisnis, keselamatan dan kemanan, kesehatan dan kebersihan, sumber daya dan pasar tenaga kerja, teknologi komunikasi internasional, Teknologi Informasi dan Komunikasi, keterbukaan internasional, daya saing harga, dan kelestarian lingkungan. Semua faktor ini didukung oleh Pemerintah setempat untuk menjadikan Spanyol sebagai pariwisata dunia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap kunjungan wisatawan domestik di Pantai Melasti Badung yang menjadi topik dalam penelitian ini, diketahui bahwa :

- 1) Media sosial sosial menjadi salah satu sarana informasi bagi wisatawan domestik sebelum berkunjung ke suatu daya tarik dan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik.
- 2) Selain itu daya tarik wisata Pantai Melasti yang memiliki kondisi yang baik juga menjadi faktor yang

mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung dan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik.

- 3) Dari hasil olah data yang diperoleh peneliti bahwa Media Sosial dan Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Pantai Melasti, Badung.
- 4) Adapun hasil dalam penelitian ini telah menjawab seluruh hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu variabel media sosial dan daya tarik wisata secara persial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan domestik berkunjung ke Pantai Melasti Badung.
- 5) Melalui penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis berikan dalam pengembangan dan pengelolaan Pantai Melasti adalah sebagai berikut:
- 6) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan daya tarik wisata memiliki pengaruh sebesar 22,9% terhadap keputusan wisatawan domestik. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan bahwa Pengelola Pantai Melasti maupun pelaku pariwisata lainnya dapat memanfaatkan fitur-fitur di media sosial untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan informasi melalui media sosial. Dengan memanfaatkan akun resmi media sosial Pantai Melasti diharapkan dapat memberikan informasi terbaru.
- 7) Daya tarik wisata menjadi salah satu faktor pendorong yang menarik keinginan wisatawan untuk berkunjung. Kunjungan yang memuaskan akan membuat wisatawan puas dan merasa ingin berkunjung kembali, oleh karena itu menjaga kebersihan dan fasilitas-fasilitas yang ada merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh Stakeholder terkait agar wisatawan tidak merasa kecewa dengan atraksi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Berita Resmi Statistik. (2020). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali Desember 2019. Denpasar, Bali : Badan Pusat Statistik
- Blogger. (2018). Pengertian Populasi dan Sampel Menurut Para Ahli. Diakses pada 22 Februari 2021 dari : <http://adeletorn.blogspot.com/>
- Cao, X. and Sun, J. (2018), "Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: an SOR perspective", *Computers in Human Behavior*, Vol. 81, pp. 10-18.
- Chung, S. and Cho, H. (2017), "Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement", *Psychology & Marketing*, Vol. 34 No. 4, pp. 481-495.
- Dana-Nicoleta L. (2017), "A cluster analysis of tourist attractions in Spain Natural and cultural traits and implications for global tourism" *Tourist Attraction*.
- DataReportal. (2020). Digital 2020 : Indonesia. Diakses 13 Februari 2021 dari : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Dessy Hayati Hakim dan Dipa Mulia (2019), "The Effect of Tourism Attractiveness, Travel Motivation, e-WOM on Visit Decision and Satisfaction", *Keputusan Berkunjung*.
- Ilham Surgawi, Sutopo (2016), "Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang)" *Keputusan Berkunjung*.
- Kristiutami, Y.P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi Bandung (Vol. 4). Bandung. Diakses 16 Februari 2021 dari : <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/1761>
- KumpulanPengertian. (2018). Jenis dan Sumber Data. Diakses pada 22 Februari 2021 dari : <http://www.kumpulanpengertian.com/2018/11/sumber-dan-jenis-data.html>
- Liestiandre H.K (2017), "POSITIONING FOR BALI AS A TOURISM DESTINATION", *ASEAN Tourism Research Association Conference (ATRC)*. Diakses 10 Agustus 2021. Dari : <https://ir.unimas.my/18114/1/Hamrila-1.pdf#page=127>
- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media ?* (Vol. 1.4). United Kingdom. Diakses 14 Februari 2021 dari : <https://www.icrossing.com>
- McCabe, S., Li, C. and Chen, Z. (2016), "Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model", *Journal of Travel Research*, Vol. 55 No. 1, pp. 3-15.
- Meehan, K., Lunney, T., Curran, K. and McCaughey, A. (2016), "Aggregating social media data with temporal and environmental context for recommendation in a mobile tour guide system", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 No. 3, pp. 281-299.
- Neidhardt, J. and Werthner, H. (2018), "IT and tourism: still a hot topic, but do not forget IT", *Information Technology & Tourism*, Vol. 20 Nos 1/4, pp. 1-7
- Ozturkcan, S. and Okan, E.Y. (Ed.) (2018) *Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 455-464.
- PakarKomunikasi. (2017). Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. Diakses pada 19 Februari 2021 dari : <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>
- Pamungkas, B. A. dan Zuhroh, S. 2016. *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai*

- Bontacos, Jombang. Jombang : STIE PGRI Dewantara Jombang
- Pantano, E., Priporas, C.V. and Stylos, N. (2017), "You will like it! using open data to predict tourists' response to a
- Pemerintah Indonesia. 2009. Undang-Undang Nomer 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009. Jakarta : Sekretariat Negara
- Putri, C.S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Surabaya : Universitas Ciputra
- Saputra, Niko (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. Padang : Universitas Negeri Padang
- Seyidov, J., Adomaitienė, R. (2016), "Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making On Choosing A Destination: A Case Of Azerbaijan". Decision Making.
- Sowwam, M. dkk (2018). Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia. Jakarta : Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia
- Tabunan, D.L. (2016). Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta. Bandung : Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- tourist attraction", *Tourism Management*, Vol. 60, pp. 430-438.
- Yolanda, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. Padang : Universitas Negeri Pa