



Pengaruh Daya Tarik Wisata, Media Sosial, dan Nilai Terhadap Minat Berkunjung ke Desa Wisata Air Terjun Cunca Wulang Kabupaten Manggarai Barat

Sumiati^{1*}, Rinaldi Tanjung²

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta

Alamat: Jalan Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Pandeyan, Kecamatan Umbulharjo,

Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta,

Korespondensi: Syati6985@gmail.com.

Abstract. *This research aims to determine the influence of tourist attractions, social media, and values on the interest in visiting the Cunca Wulang waterfall tourist village in West Manggarai Regency. This research uses a quantitative research method. The population in this study consists of all tourists who have ever visited the Cunca Wulang Waterfall Tourism Village in West Manggarai Regency. The sample in this study consists of 100 respondents. The sampling technique used in this study is purposive sampling, a sampling method based on the researcher's considerations, which is then processed using SPSS. The data collection technique in this study uses a questionnaire. The instrument testing technique in this study uses validity and reliability. And the data analysis technique in this research uses descriptive analysis, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this study are as follows. Based on the F-test results, an F value of 125.691 was obtained with a significance level of 0.000. This significance value is smaller than the 0.05 significance level, so it can be concluded that the regression model used in this study is statistically significant. In other words, simultaneously, the independent variables consisting of Value, Tourist Attraction, and Social Media significantly influence the dependent variable, which is the Interest in Visiting the Cunca Wulang Waterfall Tourism Village in Manggarai Barat Regency.*

Keywords: *Tourist Attractions; Social Media; Values and Interest in Visiting*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara daya tarik wisata, media sosial, dan nilai terhadap minat berkunjung ke desa wisata air terjun cunca wulang kabupaten manggarai barat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Air Terjun Cunca Wulang kabupaten manggarai barat. Sampel dalam penelitian ini 100 responden. Pengambilan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, metode penentuan sampel dengan pertimbangan peneliti yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan analisis validitas dan reliabilitas. Dan teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 125,691 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, secara simultan variabel bebas yang terdiri dari Nilai, Daya Tarik Wisata, dan Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung ke Desa Wisata Air Terjun Cunca Wulang di Kabupaten Manggarai Barat. .

Kata kunci: Daya Tarik Wisata; Media Sosial; Nilai dan Minat Berkunjung

1. LATAR BELAKANG

Indonesia terkenal akan kekayaan alam dan budayanya yang melimpah, sehingga memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor pariwisata.

Pariwisata menjadi salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan industri ini turut dipacu oleh kemajuan teknologi (Lopes, Rial Boubeta & Varela Mallou, 2009). Saat ini, pariwisata telah menjadi bagian penting dalam proses

Received: June 20, 2025; Revised: June 27, 2025; Accepted: July 04, 2025

**Corresponding author, e-mail address*

pembangunan suatu negara, karena apabila dikelola dengan baik, sektor ini mampu memberikan berbagai manfaat dan keuntungan secara ekonomi (Firdaus, 2022; Persada, 2018; Bambang Supriadi & Roedjinandari, 2017).

Wilayah wisata Labuan Bajo memiliki berbagai destinasi air terjun yang terkenal, seperti Air Terjun Cunca Wulang dan Cunca Rami, yang keduanya berada di Kabupaten Manggarai Barat dan menjadi bagian dari daya tarik wisata alam daerah tersebut. Meski demikian, penelitian ini secara khusus berfokus pada Air Terjun Cunca Wulang. Pemilihan tersebut didasarkan pada data resmi dari instansi terkait yang mengelompokkan jumlah kunjungan berdasarkan titik destinasi, bukan berdasarkan batas administrasi desa atau kecamatan. Oleh sebab itu, walaupun kedua air terjun tersebut berada dalam satu kawasan geografis, analisis kunjungan wisatawan dalam penelitian ini diarahkan secara spesifik pada Air Terjun Cunca Wulang demi menjaga keakuratan interpretasi data.

Air Terjun Cunca Wulang menawarkan pemandangan alam yang menawan, terletak di tengah hutan tropis dan dikelilingi oleh tebing-tebing batuan sedimen yang besar, serta dialiri sungai dengan air yang jernih. Keindahan lanskap ini bahkan kerap dijuluki sebagai "Grand Canyon" versi Manggarai Barat. Kendati memiliki potensi daya tarik wisata yang luar biasa, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Cunca Wulang masih relatif rendah jika dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya di wilayah Manggarai Barat.

Tabel 1. data kunjungan wisatawan tahun 2016-2024

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
2016	134	2.994	3.128
2017	356	4.889	5.245
2018	639	5.071	5.710
2019	701	4.402	5.103
2020	928	619	1.547
2021	7.835	8.213	16.048
2022	2.345	5.602	7.947
2023	460	580	1.040
2024	181.586	229.763	411.349
Rata-Rata	16.923	262.133	457.117

Sumber. Data dinas kebudayaan dan pariwisata (diolah penulis 2025)

Berdasarkan data kunjungan wisatawan ke Air Terjun Cunca Wulang dari tahun 2016 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Kunjungan tertinggi terjadi pada 2018,

sementara penurunan tajam tercatat pada 2020 dan 2023 akibat pandemi COVID-19. Tahun 2024 menunjukkan lonjakan besar dengan total 411.349 pengunjung, yang terdiri dari wisatawan domestik dan mancanegara. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan pariwisata secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh daya tarik wisata, media sosial, dan nilai terhadap minat berkunjung ke Desa Wisata Air Terjun Cunca Wulang di Kabupaten Manggarai Barat.

2. KAJIAN TEORITIS

Daya Tarik Wisata

a. Pengertian Daya Trik Wisata

Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan (Purba & Simarmata, 2018).

b. Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Utama (2017:144) terdapat beberapa indikator dalam mengukur daya tarik wisata, yaitu:

1. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*), hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata mestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ketempat asal wisatawan.
2. Alat transportasi (*what to arrived*), hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.
3. Penginapan (*where to stay*), hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.

Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial telah menjadi alat promosi bisnis yang sangat efektif karena aksesibilitasnya yang luas. Menurut Nabila dkk (2020) media sosial merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Penelitian yang dilakukan (Arhisontha, 2012) menunjukkan bahwa media sosial baik facebook, youtube maupun instagram memberikan pengaruh kepada minat berkunjung kembali wisatawan.

b. Indikator Media Sosial

Menurut Yuni (2020:26), ada lima indikator dalam mengukur media sosial yaitu:

1. Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat menyebabkan batas antara media dan *audience*

2. Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar.

3. Percakapan

Komunikasi yang terjalin terjadi dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui media sosial tersebut.

4. Komunitas

Media sosial memberika peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.

5. Saling Terhubung

Hampir semua media sosial berhasil saling terhubung, membuat link pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang.

Nilai

a. Pengertian Nilai

Nilai adalah sesuatu yang dijunjung tinggi, yang dapat mewarnai dan menjiwai tindakan seseorang. Nilai itu lebih dari sekedar keyakinan, nilai selalu menyangkut pola pikir dan tindakan, sehingga ada hubungan yang amat erat antara nilai dan etika. Menurut Nuni & Ade (2019) nilai adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Artinya nilai bukan berarti hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses

penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

b. Indikator Nilai

Menurut Tjiptono (2016:141), ada empat indikator dalam mengukur nilai yaitu:

a. Emonitional Value

Perasaan rileks yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, dan perasaan berkunjung ke suatu tempat.

b. Social value

Merasa bangga berkunjung dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.

c. Quality/ Performance Value

Standar kualitas dapat diterima sesuai dengan yang di harapkan pelanggan dan kualitas dijalankan dengan konsisten.

d. Price/ Value Of Money

Harga masuk akal, dan harga sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ruslia Mony (2024) di Hutan Mangrove Kulonprogo Yogyakarta, meneliti tentang Pengaruh Daya Tarik Wisata, Media Sosial Dan Nilai Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Hutan Mangrove Kulonprogo Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen dan dependen.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2020:66), metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Penelitian ini dilakukan di Desa Cunca Wulang, Kecamatan Mbeliling, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pendekatan ini melibatkan pembagian daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk meminta mereka memberikan jawaban. Kuesioner dapat berupa pertanyaan\pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2022:199).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Air Terjun Cunca Wulang. Peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik pengujian instrumen digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis (uji t, uji f dan R^2) dengan bantuan SPSS 23.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian ini valid atau tidak. Untuk mengetahui valid atau tidak data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara, apabila nilai r-tabel lebih kecil dari nilai r-hitung maka data tersebut dinyatakan valid. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	937	0,195	Valid
X1.2	915	0,195	Valid
X1.3	854	0,195	Valid
X1.4	873	0,195	Valid
X1.5	899	0,195	Valid
X1.6	919	0,195	Valid
X1.7	920	0,195	Valid
X1.8	892	0,195	Valid
X1.9	895	0,195	Valid
X1.10	933	0,195	Valid

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Media Sosial

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	896	0,195	Valid
X2.2	877	0,195	Valid
X2.3	869	0,195	Valid
X2.4	884	0,195	Valid
X2.5	892	0,195	Valid
X2.6	892	0,195	Valid
X2.7	887	0,195	Valid
X2.8	893	0,195	Valid
X2.9	894	0,195	Valid
X2.10	931	0,195	Valid

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Nilai

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X3.1	914	0,195	Valid
X3.2	912	0,195	Valid
X3.3	937	0,195	Valid
X3.4	932	0,195	Valid
X3.5	916	0,195	Valid
X3.6	910	0,195	Valid
X3.7	909	0,195	Valid
X3.8	935	0,195	Valid
X3.9	946	0,195	Valid
X3.10	905	0,195	Valid

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y.1	942	0,195	Valid
Y.2	969	0,195	Valid
Y.3	946	0,195	Valid
Y.4	915	0,195	Valid
Y.5	958	0,195	Valid
Y.6	927	0,195	Valid
Y.7	947	0,195	Valid
Y.8	939	0,195	Valid
Y.9	929	0,195	Valid
Y.10	952	0,195	Valid

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Dari tampilan hasil data diatas dapat diketahui nilai r-tabel dari seluruh ketiga variabel lebih kecil dari nilai r-hitung, hal ini dapat disimpulakn seluruh item pertanyaan dari ketiga variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilititas digunakan untuk mengetahui sebagaimana data dapat di andalkan. Untuk mengukur koefisien reliabilitas dalam penelitian ini maka digunakan rumus Alpa Cronbach dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai signigfikansi lebih dari 5% hasil pengujian di anggap reliabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Croanbach Alpha	Nilai Croanbach ² Minimal	Keterangan
1.	Daya Tarik Wisata	0,975	0,05	Reliabel
2.	Media Sosial	0,971	0,05	Reliabel
3.	Nilai	0,980	0,05	Reliabel
4	Minat Berkunjung	0,986	0,05	Reliabel

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, diperoleh nilai untuk variabel daya tarik wisata (0,975), media sosial (0,971), nilai (0,980), dan minat berkunjung (0,986). Seluruhnya melebihi batas minimum 0,05, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

b. Analisa data

Analisis Deskriptif

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik Wisata	100	10.00	50.00	21.6400	11.02295
Media Sosial	100	10.00	50.00	21.9000	10.74357
Nilai	100	10.00	50.00	22.1700	11.33873
Minat Berkunjung	100	10.00	50.00	22.0500	12.02722
Valid N (listwise)	100				

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki 100 responden dengan rentang nilai 10–50, menandakan penggunaan skala interval. Rata-rata dan simpangan baku berturut-turut adalah: Daya Tarik Wisata (21,64; 11,02), Media Sosial (21,90; 10,74), Nilai (22,17; 11,34), dan Minat Berkunjung (22,05; 12,03).

Asumsi Klasik

Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukannya adanya korelasi atau hubungan antar masing – masing variabel. Bila variabel bebas berkorelasi atau saling berhubungan sempurna, maka disebut dengan multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas sebagai berikut

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.051	1.266		-.040	.968		
Daya Tarik Wisata	.327	.135	.300	2.432	.017	.139	7.195
Media Sosial	.414	.154	.370	2.687	.009	.112	8.949
Nilai	.269	.117	.253	2.302	.024	.174	5.736

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut;

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.41798114
Most Extreme Differences	Absolute	.182
	Positive	.182
	Negative	-.094
Test Statistic		.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidak-samaan varian dari rasidual satu pengamatan dengan yang lainnya. Jika varian rasidual satu dengan yang lain tetap, maka disebut dengan heterokedastisitas. Maka cara untuk menguji adalah dengan cara uji *Korelasi Rank*

Spearman dengan residual lebih dari 0.05. Adapun hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations			Daya Tarik Wisata	Media Sosial	Nilai	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Daya Tarik Wisata	Correlation Coefficient	1.000	.796**	.782**	-.039
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.698
		N	100	100	100	100
	Media Sosial	Correlation Coefficient	.796**	1.000	.835**	.064
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.526
		N	100	100	100	100
	Nilai	Correlation Coefficient	.782**	.835**	1.000	.005
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.962
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.039	.064	.005	1.000
		Sig. (2-tailed)	.698	.526	.962	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Hasil uji Spearman menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara residual dan masing-masing variabel independen berada di atas 0,05, yaitu 0,698 (Daya Tarik Wisata), 0,526 (Media Sosial), dan 0,962 (Nilai). Ini mengindikasikan tidak adanya hubungan signifikan antara residual dan variabel independen, sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian regresi linier sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.051	1.266		-.040	.968
	Daya Tarik Wisata	.327	.135	.300	2.432	.017
	Media Sosial	.414	.154	.370	2.687	.009
	Nilai	.269	.117	.253	2.302	.024

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 0,051 + 0,327X_1 + 0,414X_2 + 0,269X_3$$

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar 0,051 menunjukkan bahwa jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai nol, maka Minat Berkunjung tetap meningkat sebesar 0,051 satuan.

- b. Variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai signifikansi 0,017 ($p < 0,05$). Koefisien regresi 0,327 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada Daya Tarik Wisata akan menaikkan Minat Berkunjung sebesar 0,327 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Semakin besar daya tarik yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat kunjungan.
- c. Variabel Media Sosial juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan signifikansi 0,009 ($p < 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,414 menandakan bahwa Media Sosial memberikan kontribusi positif paling besar. Artinya, informasi wisata yang tersebar melalui media sosial secara nyata dapat mendorong minat masyarakat untuk berkunjung.
- d. Variabel Nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai signifikansi 0,024 ($p < 0,05$). Koefisien regresi 0,269 menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat atau nilai dari destinasi dapat meningkatkan minat untuk berkunjung. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula keinginan untuk datang ke destinasi tersebut.

Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian uji t sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel 11 diatas, nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai t sebesar 2,432 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.
- b. Berdasarkan Tabel 11 diatas , nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai t sebesar 2,687 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.
- c. Berdasarkan Tabel 11 diatas nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai t sebesar 2,302 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, variabel Nilai terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel indenpenden secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11414.653	3	3804.884	125.691	.000 ^b
	Residual	2906.097	96	30.272		
	Total	14320.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Nilai, Daya Tarik Wisata, Media Sosial

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada model regresi linier berganda, diperoleh nilai F sebesar 125,691 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa variabel Nilai, Daya Tarik Wisata, dan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi Determinasi (R²) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.791	5.502

a. Predictors: (Constant), Nilai, Daya Tarik Wisata, Media Sosial

Sumber : hasil olahan data spss 2023 (diolah peneliti 2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R Square sebesar 0,797 menunjukkan bahwa 79,7% variasi dalam Minat Berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel Nilai, Daya Tarik Wisata, dan Media Sosial. Sementara itu, sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata, Media Sosial, dan Nilai secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Desa Wisata Air Terjun Cunca Wulang, di mana daya tarik alam dan budaya, peran media sosial sebagai sarana promosi, serta persepsi nilai yang dirasakan wisatawan terbukti mampu meningkatkan keinginan masyarakat untuk

berkunjung, sebagaimana didukung oleh uji t dan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Peneliti merekomendasikan agar pengelola Desa Wisata Air Terjun Cunca Wulang terus meningkatkan daya tarik wisata melalui pengembangan fasilitas dan penyelenggaraan kegiatan yang menarik, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dengan menggandeng influencer serta membangun interaksi aktif dengan calon wisatawan, memperkuat nilai-nilai pengalaman pengunjung melalui pelayanan, edukasi budaya dan lingkungan, serta menonjolkan aspek keberlanjutan dan keaslian, sementara untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas variabel yang diteliti guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung

DAFTAR REFERENSI

- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Budi susanto, P. astutik. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1, 1. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Dewi, N. M. P. (2021). *Social media marketing: cyuchi mpendu*. 2, 758–771. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85892%0Ahttps://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/85892/1/Pronkina_bac_rob.pdf
- Dewi, N. P. W., & Mertayasa, I. G. A. (2023). *The Effect of Tourism Attraction , Facilities and Social Media on the Decision to Visit Tourists to Taman Denbukit Camping Ground , Sukasada District , Buleleng Regency , Bali * Corresponding Author : demertayasa1970@gmail.com*. 02(01), 33–46.
- DIRI, K. A., & DIRI, K. A. (2022). *Potensi Dan Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Cunca Wulang di Kabupaten Manggarai Barat*. http://skripsi.undana.ac.id/index.php?p=show_detail&id=9618&keywords=
- Elsa Maera Putri, Eko Giyartiningrum, U. S. (2021). Kabupaten Klaten. *Competency of Business*.
- Eva Nurmalita Sari, Rinaldi. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Di Yogyakarta*. 7(1), 119–127.
- Harganes, G. D., Khalikussabir, & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Bowele Kabupaten Malang. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 3652-.
- Hariyanto, O. I. B., & Dewi, S. (2023). Nilai dan Kualitas serta Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Mall di Kota Batam. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(1), 137–150. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.4192>
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan

- Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155–172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>
- Jannah Miftahul, F. M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Camplong Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi. *Creative Research Management Journal*, 5(2).
- Japri, J. F., & Facrureza, D. (2024). Analysis Of Tourist Attraction On Tourist Visiting Interest In Perlang Tourism Village Central Bangka. *International Journal Of Accounting, Management, Economics And Social Sciences.*, 2(4), 1277–1285. <https://doi.org/10.61990/Ijamesc.V2i4.275> E-Issn
- 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. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Mony, R., & Prasetyo, H. (2024). *berkunjung ke Desa wisata hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta*. 2(1), 49–77.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan (The Effect of Social Media Marketing On the Visit Intention in Bandung Mediated by Perceived Value)*. 2(3), 195–212.
- Nur, M., & Salim, M. (2022). *Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes*. Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Prasetyo, H., Yogyakarta, U. C., & Wisata, T. (2024). *Pengaruh faktor faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke obyek wisata puncak pinus becici bantul yogyakarta*. 8(1), 155–169.
- Pratiwi, K. E. L. P., & Rianto, P. R. (2023). Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Kudus. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1), 19–34. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art2>
- Raja Bayu Ikhsan Riansyah, Rinaldi. (2025). The Influence Of Social Media Utilization, Digital Campaigns, And Advertising Expenditures On Increasing Company Revenue. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics*, 8(2), 5393–5412.
- Sadarhati Daeli, Eko Giyartiningrum, Uju. Sujiah. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Pengguna Shopee Di Yogyakarta Program Studi Manajemen , Universitas Cokroaminoto Yogyakarta Pendahuluan Latar Belakang Pada Saat Ini Teknologi Dan Informasi Semakin Canggih Dan Terus Mengalami Perkembangan Yang. *Comperency Of Business*, 8(1), 195–214. Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian
- Sanusing, E., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Supermarket Pamella Empat). *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 152–159.
- Silvy damayanti, Arianis chan, C. safa'atul barkah. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image mypangandaran tour and travel. *Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Sofia Muninggarsih, Eko. Giyartiningrum. (2025). The Influence Of Profitability, Dividend Policy, And Debt Policy On Firm Value In State-Owned Banks Listed On The Indonesia Stock Exchange For The Period 2014-2023. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics*, 8(1), 1322–1341.
- Sumiyarsih, S., & Prihatnawan, A. B. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Desa Wisata

- Di Kawasan Balkondes Borobudur). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 81–93. <https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.15>
- Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*, 4–5.
- Tubagus Fadhillah Yafiwijaya, I Nengah Wirata, R. P. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Univlox Lite Night Di Puri Bhagawan. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 2(1).
- Tuti Mulyani, Heri. Prasetyo. (2025). Analysis Of Halal Awareness And Free Halal Certification Services On The Interest Of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In Obtaining Halal Certificates (A Study At The Ministry Of Religious Affairs, Yogyakarta City). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 5616–5633.
- Wijaya, S., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Galeri Nasional Indonesia. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(1), 77–89. <https://doi.org/10.21831/socia.v20i1.64556>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021a). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021b). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zulanda Pratiwi, A. P. (2021). Pengaruh Media Sosial , Event Pariwisata , Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung. *Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–94. [Http://Journal2.Uad.Ac.Id/Index.Php/Fokus%0apengaruh](http://Journal2.Uad.Ac.Id/Index.Php/Fokus%0apengaruh)