



## Pengaruh daya tarik wisata, media sosial dan nilai terhadap minat berkunjung ke Desa wisata hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta

Ruslia Mony<sup>1</sup>, Heri Prasetyo<sup>2</sup>

<sup>12</sup> Faculty Ekonomi, University Cokroaminoto Yogyakarta, Kota Yogyakarta, 55161, Indonesia

### Article History

Received : 1 Maret 2024  
Revised : 15 Maret 2024  
Accepted : 3 April 2024  
Published : 29 April 2024

### Keywords:

Attractions  
Social Media  
Values

### Corresponding author:

[rusliamony13@gmail.com](mailto:rusliamony13@gmail.com)

### DOI:

<https://doi.org/10.61476/spvxg605>

### ABSTRACT

*This research aims to determine the partial and simultaneous influence of tourist attractions, social media and values on tourists' interest in visiting the Kulon Progo Mangrove Forest Tourism Village. This research uses a quantitative type of research. The population in this study was the penjung mangrove forest tourism village of Kulon Progo. The sample in the study was 249 respondents. The sampling technique was taken using purposive sampling, a sample determination method based on the researcher's considerations which was then processed using SPSS. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The instrument testing technique in this research uses validity and reliability. And the data analysis technique in this research uses classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of this research are as follows. Partially, tourist attraction has a significant effect on tourists' interest in visiting the Kulon Progo tourist village, marked by a t-value of 4.984 which is greater than the t-table of 1.97*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Daya Tarik Wisata, Media Sosial dan Nilai Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Hutan Mangrove Kulon Progo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung desa wisata hutan mangrove kulon progo. Sampel dalam penelitian 249 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 validitas dan reliabilitas. Dan teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Secara parsial daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke desa wisata kulon progo dengan ditandai nilai t-hitung 4,984 lebih besar dari t-tabel 1.97. Secara parsial media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke desa wisata hutan mangrove kulon progo dengan ditandai nilai t-hitung 7,015 lebih besar dari t-tabel 1.97.



## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia (Yuliawati, 2017:157). Sektor pariwisata merupakan sektor yang terintergrasi yang meliputi budaya, keindahan pemandangan, tempat sejarah, sosial politik dan pembangunan infrastruktur. Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang cukup potensial untuk dikembangkan, karena negara Indonesia kaya akan panorama yang indah, sejuk dan sangat menarik sebagai salah satu sumber yang dapat menunjang kelangsungan pembangunan ekonomi nasional Indonesia (Kamal, (2015).

Yogyakarta adalah salah satu kawasan di Indonesia yang memiliki banyak pesona alam yang masih alami, salah satunya yaitu kawasan ekowisata hutan mangrove pasir mendit yang mana merupakan ekowisata hutan mangrove kulon progo yang memiliki keunikan wisatanya dan memiliki suatu daya tariknya sendiri sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung ke kawasan tersebut (Arrahma, 2022:14). Daya tarik wisata merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan pariwisata (Setyawan, 2019).

Kulon Progo merupakan salah satu kabupaten di Provinsi DIY yang saat ini mulai giat pengembangan potensi pariwisata. Pembangunan Bandara *Yogyakarta International Air port* berdampak positif terhadap pariwisata di Kulon Progo, hal ini terlihat dari banyak objek wisata baru yang berkembang dan mulai ramai dikunjungi wisatawan (Kusuma, 2022:47). Pemanfaatan potensi pariwisata di daerah memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Fenomena ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke hutan mangrove Kulon Progo dari waktu ke waktu. Perkembangan pengunjung wisatawan Hutan Mangrove Kulon Progo sesuai dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Jumlah Pengunjung Wisatawan Hutan Mangrove Kulonprogo pada Tahun 2018-2023**

Bulan	Tahun					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	10.008	4.215	2.752	2.251	567	480
Februari	11.948	3.715	1.498	4.670	427	378
Maret	9.343	3.412	1.097	2.154	984	142
April	8.093	2.142	-	234	537	1.657
Mey	12.047	1.002	-	6.953	431	1.980
Juni	9.721	10.377	-	4.231	568	1.489
July	7.423	5.423	-	3.677	367	215
Agustus	13.421	2.556	-	1.679	1.378	357
September	8.748	2.569	5.438	2.357	670	178
Oktober	10.007	4.670	5.788	1.729	457	231
November	4.372	3.721	6.686	2.427	785	270
Desember	8.092	4.952	5.176	4.231	1.527	321
Total	113.423	48.754	28.435	36.593	8.694	6.128

Sumber: Buku Pengelola Hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta 2023

Berdasarkan pada tabel 1 jumlah pengunjung wisatawan yang terdapat di Hutan Mangrove Kulon Progo mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2018 dengan jumlah kunjungan wisatawan 113.423 sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan dengan jumlah kunjungan wisatawan 6.128.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Pariwisata

Menurut Eka (2022:5), pariwisata adalah aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan, dan memiliki tujuan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut. Sedangkan menurut Suryaningsih (2020:11), pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, kepuasan dan pemenuhan rasa ingin tahu terhadap tempat tertentu.

### Daya Tarik Wisata

#### a. Pengertian Daya Tarik Wisata

Menurut Daliansyah (2021:42), daya tarik wisata merupakan sesuatu yang mempunyai *point of attraction* atau *point of interest* bagi wisatawan. Sedangkan menurut Maesaroh (2019:9), daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisatawaan. *Daya tarik wisata merupakan* salah satu dari materi utama interpretasi wisata yang harus ada dalam pengembangan wisata selain fungsi, tujuan dan maksud pengelolaan kawasan dan aturan kunjungan kawasan (Nugroho, 2019:31). Menurut Ridwan (2019:83), daya tarik wisata merupakan objek atau unsur yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata, karena daya tarik wisata menjadi unsur utama yang memiliki nilai ketertarikan bagi wisatawan untuk datang atau berkunjung ke suatu daerah tujuan pariwisata. Menurut Utama (2018:60), daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu:

##### 1) Daya tarik wisata alamiah

Daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora dan fauna.

##### 2) Daya tarik buatan

Daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan.

#### b. Komponen Daya Tarik Wisata

Adapun terdapa 3 komponen daya tarik wisata yaitu sebagai berikut:

1) Atraksi adalah sebuah daya tarik destinasi yang memungkinkan pengunjung untuk tertarik mengunjungi sebuah lokasi wisata. Atraksi juga bisa diartikan suatu pertunjukan (*performance*) dari berbagai aset wisata yang dinikmati selamanya menjadi tujuan.

2) Amenitas dan kemudahan merupakan fasilitas penunjang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan saat menginap di suatu destinasi.

- 3) Akseibilitas merupakan sarana dan prasarana pengangkut wisatawan dari suatu lokasi wisata ke lokasi lain untuk mendukung wisatawan sampai di lokasi wisata.

### c. Indikator Daya Tarik Wisata

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

- 1) Daya tarik yang dapat disaksikan (*What to see*). Tempat tujuan wisata harus memiliki sesuatu yang menjadikan daya tarik wisata tersendiri yang berbeda dengan tempat wisata lainnya, biasanya berupa atraksi budaya yang bisa menjadi sebuah hiburan bagi wisatawan.
- 2) Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*What to do*). Hal ini mengisyaratkan pada hal yang dapat menyaksikan sesuatu yang menarik seperti fasilitas rekreasi yang telah disediakan sehingga para wisatawan betah dan untuk menetap lebih lama di tempat wisata.
- 3) Sesuatu yang dapat di beli (*What to buy*). Tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang terutama untuk berbelanja souvenir dan kerajinan masyarakat sekitar yang bisa berfungsi sebagai cindera mata untuk di bawa pulang sebagai kenangan wisatawan.
- 4) Alat transportasi (*What to arrived*). Sebagai bentuk akseibilitas untuk dapat mengunjungi daerah tempat tujuan wisata tersebut, perlu diperhatikan jenis kendaraan apa yang dapat digunakan, berapa lama estimasi wisatawan akan tiba dan bagaimana akses jalan menuju ke tempat destinasi wisata.
- 5) Penginapan (*Where to stay*). Hal ini menunjukkan pada akses bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara waktu selama mereka berlibur. Tempat wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan yang datang berkunjung seperti hotel *home stay* dan sejenisnya.

## Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Susanto & Astutik, 2020). Media sosial adalah sarana yang ada di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagai teks, gambar, video, dan bentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:237). Defenisi lain menurut Setiawan (2015), menyebutkan media sosial merupakan alat promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

### b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut

Nasrullah (2017:238) yaitu:

1) Jaringan (*Network*)

Kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

2) Informasi (*Information*)

Informasi (*informasi*) menjadi elemen yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3) Arsip (*Archive*)

Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi teknologi digital terpenting di kehidupan kita sehari-hari, bahkan telah menjadi teknologi digital terpenting di kehidupan kita sehari-hari.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Simulasi Sosial (*simulation of society*), ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri, sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

6) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Pengguna ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya miliknya dan berdasarkan kontribusi pemilik akun. Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (*share/sharing*), media sosial ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

**c. 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

Menurut Steeman dan Adisusilo (2013:56), nilai adalah sesuatu yang memberi makna dalam hidup, yang memberi acuan, titik tolak dan tujuan hidup. 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. Sedangkan menurut Nuni & Ade (2019) menjelaskan 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:

#### 1) *Emonitional Value*

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

#### 2) *Social Value*

Merasa bangga berkunjung dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.

#### 3) *Quality/ Performance Value*

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

#### 4) *Price/ Value Of Money*

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

## Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman, serta ide. Definisi lain dari perilaku konsumen menurut Irwansyah (2021:3) menjelaskan perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

**b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Menurut Setiadi (2015:45), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 1.1 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis
1. Kebudayaan	1. Kelompok referensi	1. Umur dan tahap siklus hidup	1. Motivasi
2. Subbudaya	2. Keluarga	2. Pekerjaan	2. Persepsi
3. Kelas sosial	3. Peran dan status	3. Keadaan Ekonomi	3. Proses belajar
		4. Gaya Hidup	4. Kepercayaan dan sikap
		5. Kepribadian dan konsep diri	

Sumber : Setiadi (2015)

Adapun penjelasan dari gambar diatas ialah sebagai berikut:

**1) Faktor Kebudayaan**

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya

mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2) Faktor Sosial

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok diasosiatif (memisahkan diri), sebuah kelompok yang dinilai perilakunya tidak disukai oleh individu.

### b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

### c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

## 3) Faktor Pribadi

### a) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologi. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

### b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

### c) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polannya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

### d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

### e) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda



dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### **4) Faktor Psikologi**

##### **a) Motivasi**

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu keadaan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

##### **b) Persepsi**

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor persepsi yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

##### **c) Proses belajar**

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### **d) Kepercayaan dan sikap**

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang

#### **c. Jenis-jenis perilaku konsumen**

Menurut Anisa & Hengki (2021:3), perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, antara lain bersifat rasional dan irrasional sebagai berikut:

##### **1) Perilaku konsumen yang bersifat Rasional**

- a) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- b) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- c) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
- d) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

##### **2) Perilaku konsumen yang bersifat Irrasional, antara lain:**

- a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- b) Konsumen memiliki barang-barang bermerek atau branded yang sudah dikenal luas.
- c) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

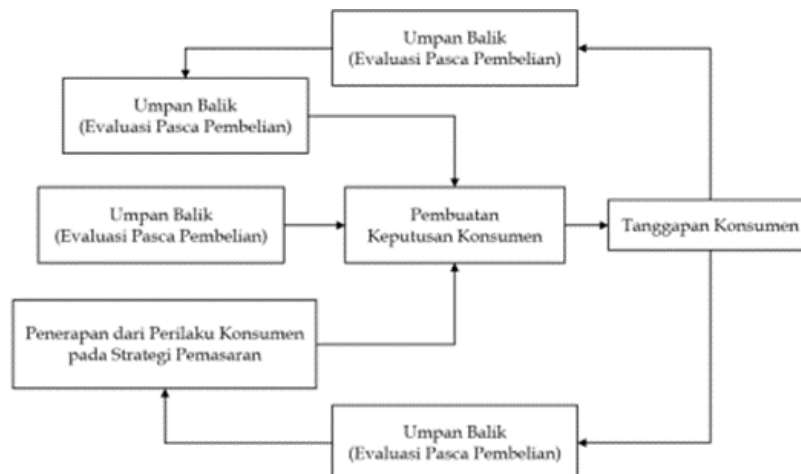
#### **d. Model perilaku konsumen**

Model ini secara khusus menyoroti pentingnya peran input yang bertransformasi menjadi tindakan pembelian (output) dan mempelajari cara-cara dimana pesanan konsumen sebagai masukan sebelum konsumen membuat keputusan akhir melalui tiga tahapan pengambilan keputusan. Menurut Astri (2020:17) antara lain:

- 1) Tahapan pertama, informasi dasar atau pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek suatu produk tidaklah begitu kuat dikarenakan konsumen belum mempunyai pilihan atau preferensi atas produk apapun.
- 2) Tahapan kedua, adanya pengetahuan yang parsial tentang karakteristik perusahaan dan produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian.
- 3) Tahap ketiga, merupakan bentuk respons atas karakteristik sebuah produk sehingga diperoleh informasi yang mendalam terkait perbedaan yang dimiliki masing-masing produk sehingga implikasi dari respons adalah keputusan membeli produk tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang paling disukai. Model perilaku pembelian ini umumnya lebih mudah dipahami karena dibangun berdasarkan dimensi variabel stimulus input, eksogen dan output.

Untuk dapat memahami konsep perilaku konsumen, dapat dilihat pada gambar 3, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Sunyoto, 2015.

## Minat Beli

### a. Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan minat beli ulang terhadap suatu produk. Teori minat kunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat kunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Setyo 2015:3). Minat beli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dimana seseorang memiliki keinginan membeli suatu produk ataupun layanan jasa (Hartanto, 2022:9).

### b. Aspek-aspek Minat Berkunjung

Menurut Dewi dan Nuryati (2014:11), menyatakan bahwa beberapa aspek minat beli antara lain:

- 1) Perhatian, yaitu adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan, yaitu rasa tertarik yang timbul karena adanya perhatian
- 3) Keinginan, yaitu setelah konsumen merasa tertarik maka muncullah keinginan untuk memiliki produk.
- 4) Keyakinan, yaitu setelah timbul rasa yakin pada diri individu terhadap produk kemudian muncullah tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung**

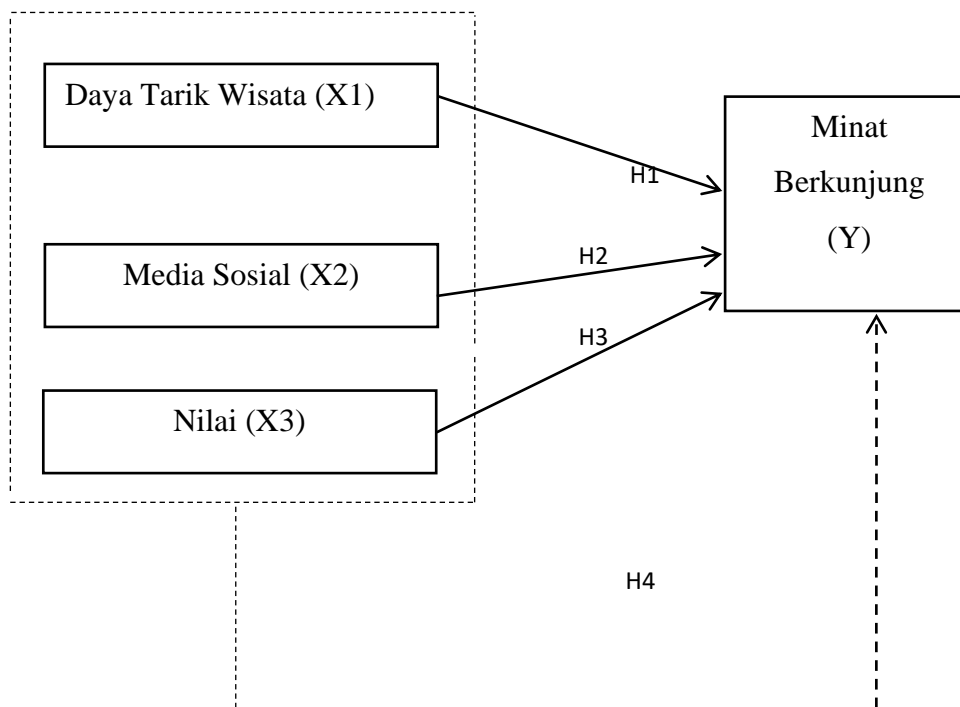
Menurut Wisnu (2022:15), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Perbedaan pekerjaan, hal ini dapat diartikan bagaimana kesibukan seseorang dapat menjadi salah satu faktor terjadinya niat beli, konsumen yang memiliki aktivitas yang padat akan memiliki niat dan keputusan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki aktivitas cenderung lebih senggang.
- 2) Perbedaan kelas sosial dan ekonomi, hal ini disebabkan karena konsumen dengan tingkat sosial ekonomi tinggi lebih mudah dalam mencapai apa yang diinginkan berbeda dengan konsumen dengan tingkat sosial ekonomi yang cenderung lebih rendah.
- 3) Perbedaan hobi dan keragaman, faktor ini dapat diartikan bagaimana seseorang konsumen menggunakan waktu luangnya sehingga berpengaruh terhadap bagaimana dia minat pada suatu produk atau jasa.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, kecenderungan psikologi pria dan wanita dalam berbelanja pun turut berpengaruh bagaimana niat beli itu terjadi.
- 5) Perbedaan usia, kecenderungan suatu kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda seiring perbedaan usianya.

**Kerangka Pemikiran Penelitian**

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen (daya tarik wisata/ $X_1$ , media sosial/ $X_2$ , nilai/ $X_3$ ) dan variabel dependen (minat berkunjung/ $Y$ ) dalam meningkatkan pengunjung wisatawan di Hutan Mangrove Pasir Mendit Kulon Progo Yogyakarta, maka kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini

**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022:63). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2022) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kliwlingi Brebes” menyatakan bahwa variabel daya tarik, media sosial secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian teori di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke desa wisata hutan mangrove kulon progo yogyakarta.
- H2 : Media Sosial memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke desa wisata hutan mangrove kulon progo yogyakarta.
- H3 : Nilai memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke desa wisata hutan mangrove kulon progo yogyakarta
- H4 : Daya Tarik Wisata, Media Sosial, Nilai memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke desa wisata hutan mangrove kulon progo yogyakarta.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian 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, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Sugiyono (2022:16) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang melandaskan pada filsafat positivisme

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dusun Pasir Mendit, Desa Jangkar, Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Objek dan Subjek Penelitian**

#### **Objek**

Menurut Sugiyono (2017:41) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Adapun objek dalam penelitian ini meliputi : variabel independen adalah daya tarik wisata/X1, media sosial/X2, nilai/X3 dan variabel dependen adalah minat berkunjung/Y

**Subjek** Pengertian subjek penelitian menurut Sugiyono (2013:32) adalah sebagai berikut: subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2022:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Margono (2017), populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seseorang. Populasi yang penulis gunakan sebagai objek penelitian adalah pengunjung ke Desa Hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta. Setelah dilakukan survei secara langsung ke Desa Hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta didapati bahwa jumlah pengunjung harian rata-rata 1000 Pengunjung hasil tersebut didapati secara langsung kepada Pengelola Hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta

#### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2022:137) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Defenisi lain menurut sujarweni (2015), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang harus diukur. Adapun kriteria

sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung atau yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020:502).

### **Sumber Data**

#### **Primer**

Menurut Sunyoto (2013:21), data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa data primer merupakan data yang diambil dan diolah dari objek penelitian yang belum mengalami pengolahan lebih lanjut dan dikembangkan dengan pemahaman sendiri oleh penulis. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan\pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2022:199). Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan secara langsung atau tidak langsung, melainkan melalui media internet yaitu *whatsapp* dan *google form*.

#### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis (Sujarweni,2021:87). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan pariwisata (Setyawan, 2019:114). Sedangkan menurut peraturan Bupati Kulon Progo No. 9 Tahun 2019 Pasal 1, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

#### **Media Sosial**

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Susanto & Astutik, 2020). Media sosial adalah sarana yang ada di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagai teks, gambar, video, dan bentuk ikatan sosial

secara virtual (Nasrullah, 2017).

### **Nilai**

Menurut Steeman dan Adisusilo (2013:56), nilai adalah sesuatu yang memberi makna dalam hidup, yang memberi acuan, titik tolak dan tujuan hidup. 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.

### **Minat Berkunjung**

Minat berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan minat beli ulang terhadap suatu produk. Teori minat kunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat kunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Setyo 2015:3). Minat beli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dimana seseorang memiliki keinginan membeli suatu produk ataupun layanan jasa (Hartanto, 2022:9).

Minat beli merupakan suatu perilaku yang cenderung mereka tertarik atau terdorong untuk melakukan suatu aktivitas untuk mendapatkan dan memiliki barang dan jasa (Penitasari, 2017:9). Sedangkan Kotler dan Keller (2016: 10), menyatakan bahwa minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **Skala Pengukuran Variabel**

Menurut Riyanto & Andhita (2020:23) skala pengukuran adalah acuan pengukuran yang akan digunakan peneliti untuk mengukur variabel penelitian. Skala pengukuran akan mendapatkan data yang akan dianalisis lebih lanjut guna menjawab tujuan penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2022:93), skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tertentu. Skala pengukuran ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respons seseorang tentang objek sosial. Jawaban setiap instrument mempunyai gradasi dari angka tertinggi yaitu "sangat setuju" dan yang paling terendah diletakkan pada "sangat tidak setuju" (Sugiyono, 2022:93). Adapun bobot penilaian pada skala *likert* dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.**  
**Bobot penilaian**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2022

## Teknik Pengujian Instrumen

### Uji Validitas

Menurut Syafrida (2021:31), uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Sedangkan menurut Marwan Hamid (2019:28), uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan perhitungan validitas angket dengan menggunakan rumus korelasi product moment, selanjutnya Marwan Hamid merumuskan korelasi yang dapat digunakan adalah dengan rumus korelasi *product moment* sebagaiberikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien validitas item yang dicari.
- X : Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item.
- Y : Skor total yang diperoleh dari subjek seluruh item.
- $\sum XY$  : Jumlah skor setiap pertanyaan dikaitkan skor total.
- N : Jumlah responden.

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan, Setelah diperoleh rhitung dari masing-masing item lalu dibandingkan dengan r tabel. Bila rhitung > rtabel maka hasilnya adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pertanyaan yang digunakan (Darma, 2021:17). Sedangkan menurut Hamid (2019:29), reabilitas berarti dapat dipercaya, artinya instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Untuk mencari reabilitasnya penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (*Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$ . Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus menurut Marwan Hamid (2019:30) sebagai berikut:



$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach's alpha*)  
k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal  
 $\sum a_b^2$  = Total varian butir  
 $a_1^2$  = Total varian

## Teknik Analisis Data

### Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk melihat data berdistribusi dengan normal atau tidaknya maka diajukan menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov Goodness of Fit Tes* untuk melihat apakah data distribusi dengan normal atau tidak. Adapun kriteria uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut: Angka Sig. Uji Kolmogorov-smirnov  $\geq 5$ , maka data normal Angka Sig. Uji Kolmogorov-smirnov  $\leq 5$  maka data tidak normal

#### b. Multikolinieritas

Untuk penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi menggunakan rumus korelasi. Selain itu dengan bantuan program SPSS diadakan analisis *Colloniarity Statistics* untuk melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas digunakan ketentuan sebagai berikut Jika VIF  $\geq 5$ , maka terjadinya multikolinieritas Jika VIF  $\leq 5$ , maka tidak terjadi multikolinieritas

#### c. 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. Selain itu variabel dinyatakan terbebas dari problem heterokedastisitas harus memiliki nilai signifikansi antar variabel dependen dengan residual lebih dari 0.05. Maka cara untuk menguji adalah dengan cara uji korelasi Rank Spearman dengan rumus sebagai berikut.

$$R_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum di^2}{N(n^2)} \right]$$

Keterangan:

- di = Perbedaan pada rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena yang pertama  
n = Banyaknya individu atau fenomena yang diberikan kepada rank

## Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi berganda digunakan meramalkan atau memprediksikan berubah nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan sebagai analisis regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Sedangkan dalam penelitian variabel (X) memiliki prediktor, maka demikian akan digunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Berkunjung

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Daya Tarik Wisata

X<sub>2</sub> = Media Sosial

X<sub>3</sub> = Nilai

b<sub>1</sub> = Besarnya pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y ( koefisien regresi X<sub>1</sub>)

b<sub>2</sub> = Besarnya pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y ( koefisien regresi X<sub>2</sub>)

b<sub>3</sub> = Besarnya pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y ( koefisien regresi X<sub>3</sub>)

e = Error

### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian karena analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

### Uji t

Menurut Priyastama (2017:88), uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Syaiful Bahri, 2018:194): a. Pengujian tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - 2) Nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. Pengujian dengan perbandingan antara thitung dengan ttabel adalah sebagai berikut:
- 1) thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara individu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - 2) thitung < ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya secara individu variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa Data

#### 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### a. 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.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata**

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X1.1	0,624	0.116	Valid
X1.2	0,651	0.116	Valid
X1.3	0,611	0.116	Valid
X1.4	0,684	0.116	Valid
X1.5	0,373	0.116	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Validitas Media Sosial**

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X2.1	0,701	0.116	Valid
X2.2	0,743	0.116	Valid
X2.3	0,728	0.116	Valid
X2.4	0,510	0.116	Valid
X2.5	0,532	0.116	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Validitas Nilai**

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X3.1	0,726	0.116	Valid
X3.2	0,771	0.116	Valid
X3.3	0,729	0.116	Valid
X3.4	0,517	0.116	Valid
X3.5	0,564	0.116	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung**

Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Y.1	0,630	0.116	Valid
Y.2	0,287	0.116	Valid
Y.3	0,694	0.116	Valid
Y.4	0,674	0.116	Valid
Y.5	0,681	0.116	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

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

#### b. Reliabilitas

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

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alfa Cronbach	Nilai Minimal	Keterangan
1.	Daya Tarik Wisata	0,538	0.5	Reliabel
2.	Media Sosial	0,653	0.5	Reliabel
3.	Nilai	0,686	0.5	Reliabel
4.	Minat Berkunjung	0,628	0.5	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

Dari hasil pengujian data diatas, nilai Alfa Cronbach lebih besar dari 0.5 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian yang digunakan ini memiliki reliabilitas yang baik

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk melihat data berdistribusi dengan normal atau tidaknya maka diajukan menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov Goodness of Fit Tes* untuk melihat apakah data distribusi dengan normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

N		249
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43846008
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.052
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.029
Point Probability		.000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

Dari tampilan data diatas, diketahui nilai Asymp, Sig yakni sebesar 0.029, hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

**b. 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. Untuk penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi menggunakan rumus korelasi. Selain itu dengan bantuan program SPSS diadakan analisis *Colloniarity Statistics* untuk melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
Daya Tarik Wisata	0,862	1,160
Media Sosial	0,871	1,148
Nilai	0,989	1,011

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

Dilihat dari data diatas, dimana nilai VIF daya tarik wisata sebesar 1.160, media sosial sebesar 1.148, nilai sebesar 1,011 Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas

**c. Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidak-samaan varian dari residual satu pengamatan dengan yang lainnya. Jika varian residual satu dengan yang lain tetap, maka disebut dengan heterokedastisitas. Selain itu variabel dinyatakan terbebas dari problem heterokedastisitas harus memiliki nilai signifikansi antar variabel dependen dengan residual lebih dari 0.05. Maka cara untuk menguji adalah dengan cara uji korelasi Rank Spearman. Adapun hasil pengujian heterokedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig (2-tailed)	Standar Sig	Keterangan
Daya Tarik Wisata	629	0.05	Homokedastisitas
Media Sosial	005	0.05	Homokedastisitas
Nilai	210	0.05	Homokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel X1 sebesar 629, variabel X2 sebesar 005 dan variabel X3 sebesar 210 maka hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heterokedastisitas

### 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan meramalkan atau memprediksikan berubah nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,992	1,575			2,534	,012
	DAYA TARIK WISATA	,326	,065	,283		4,984	,000
	MEDIA SOSIAL	,384	,055	,396		7,015	,000
	NILAI	,072	,048	,080		1,508	,133

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresinya sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,992 + 0,326 + 0,384 + 0,072 + e$$

- Konsanta  $b = 3,992$  Pada persamaan diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 3,992 (positif) yang berarti dalam hal ini jika variabel X1, X2 dan X3 sama dengan nol maka minat berkunjung meningkat sebesar 3,992 satuan.
- Koefisien regresi X1 daya tarik wisata memiliki nilai sebesar 0,326 (positif) artinya jika variabel X1 mengalami perubahan atau meningkat sebesar satu satuan, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,326 satuan.
- Koefisien regresi X2 Media Sosial memiliki nilai sebesar 0,384 (positif) artinya jika variabel X2 mengalami perubahan atau meningkat sebesar satu satuan, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,384 satuan.
- Koefisien regresi X3 Nilai memiliki nilai sebesar 0,072 (positif) artinya jika variabel X3 mengalami perubahan atau meningkat sebesar satu satuan, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0,072 satuan.

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel.

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 <sup>a</sup>	.319	.311	1.44724

a. Predictors: (Constant), NILAI, MEDIA SOSIAL, DAYA TARIK WISATA

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,565 yang berarti sekitar 0,565 minat berkunjung dapat diterangkan oleh ketiga variabel tersebut. Sedangkan sisinya diterangkan oleh variabel yang lain yang tidak dimasukkan kedalam variabel

#### 5. Hasil Uji t

Pengujian dalam penelitian ini akan dilakukan dengan taraf signifikansi 5% Uji t digunakan untuk menguji variabel indenpenden aydengan tingkat kepercayaan 95% maka nilai  $\alpha = 0,05$ . Rumus mencari t Tabel =  $(\alpha/2; n-k-1 = 0,05/2; 249-4-1 = 0,025; 244$  maka ditemukan t Tabel 1,97.

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,992	1,575		2,534	,012
	DAYA TARIK WISATA	,326	,065	,283	4,984	,000
	MEDIA SOSIAL	,384	,055	,396	7,015	,000
	NILAI	,072	,048	,080	1,508	,133

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata	4,984	1,97	Berpengaruh
Media Sosial	7,015	1,97	Berpengaruh
Nilai	1,508	1,97	Berpengaruh

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas hasil uji t sebagai berikut:

##### a. Daya Tarik Wisata

Dari hasil koefisien regresi daya tarik wisata yang ada di tabel 4.10 diatas diketahui nilai koefisien sig untuk pengaruh pada daya tarik wisata ( $H_1$ ) sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,984 > t$  tabel 1,97. Sehingga dapat di simpulkan

bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, atau Daya Tarik Wisata ( $H_1$ ) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.

b. Media Sosial

Dari hasil koefisien regresi media sosial yang ada di tabel 4.10 di atas diketahui nilai koefisien sig untuk pengaruh pada media sosial ( $H_1$ ) sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $7,015 > t$  tabel  $1,97$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, atau media sosial ( $H_1$ ) berpengaruh terhadap minat berkunjung.

c. Nilai

Dari hasil koefisien regresi nilai yang ada di tabel 4.10 di atas diketahui nilai koefisien sig untuk pengaruh pada nilai ( $H_1$ ) sebesar  $0.133 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $1,508 > t$  tabel  $1,97$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, atau nilai ( $H_1$ ) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Hutan Mangrove Kulon Progo

Dari hasil penelitian daya tarik wisata menunjukkan bahwa ada pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. Hal itu dibuktikan dengan hasil statistik uji  $t$  diperoleh nilai  $t$ -hitung  $4,984$  lebih besar dari  $t$ -tabel  $1,97$ , sehingga  $H_o$  ditolak, atau daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Desa wisata Hutan Mangrove Kulon Progo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan Ridwan bahwasanya daya tarik wisata merupakan objek atau unsur yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata, karena daya tarik wisata menjadi unsur utama yang memiliki nilai ketertarikan bagi wisatawan untuk datang atau berkunjung ke suatu daerah tujuan pariwisata. Hal ini dapat dipastikan Desa wisata hutan mangrove kulon progo memiliki daya tarik sendiri yang sehingga bisa menarik para pengunjung. Selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2022) dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes". yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil uji secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata hutan mangrove Kliwlingi, Brebes. Hasil uji  $t$  menunjukkan nilai  $t$ -hitung sebesar  $2,356 > t$  tabel  $1,660$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,02$

### 2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Hutan Mangrove Kulon Progo

Dari hasil uji  $t$  di atas diperoleh nilai bahwa  $t$ -hitung  $7,015$  lebih besar dari  $t$ -tabel  $1,97$ , sehingga  $H_o$  ditolak, atau media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

Hasil penelitian di atas sejalan dengan atau didukung dengan teori yang digunakan yang dimana Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.



Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Salim, Mulyani dan Khojin dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. Hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ke wisata hutan mangrove kiliwlingi brebes

### **3. Pengaruh Nilai Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Hutan Mangrove Kulon Progo**

Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 1,508 lebih besar dari t-tabel 1,97 sehingga  $H_0$  ditolak, atau media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan atau didukung dengan teori yang digunakan yang dimana Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh perusahaan dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Salim, Mulyani dan Khojin dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. Hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ke wisata hutan mangrove kiliwlingi brebes.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Berdasarkan dari hasil koefisien regresi daya tarik wisata yang ada di tabel 4.10 diatas diketahui nilai koefisien sig untuk pengaruh pada daya tarik wisata ( $H_1$ ) sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,984 > t$  tabel 1,97. Sehingga dapat di simpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau Daya Tarik Wisata ( $H_1$ ) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. 2. Berdasarkan dari hasil koefisien regresi media sosial yang ada di tabel 4.10 diatas diketahui nilai koefisien sig untuk pengaruh pada media sosial ( $H_1$ ) sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,015 > t$  tabel 1,97. Sehingga dapat di simpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau media sosial ( $H_1$ ) berpengaruh terhadap minat berkunjung. 3. Berdasarkan dari hasil koefisien regresi nilai yang ada di tabel 4.10 diatas diketahui nilai koefisien sig untuk pengaruh pada nilai ( $H_1$ ) sebesar  $0.133 < 0,05$  dan nilai t hitung  $1,508 > t$  tabel 1,97. Sehingga dapat di simpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau nilai ( $H_1$ ) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada pihak – pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain: 1. Berdasarkan Dari hasil uji t

diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 4.984 lebih besar dari t-tabel 1.97, sehingga Ho ditolak, atau daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke desa wisata mangrove kulon progo, disaran kepada pihak pengelolah desa wisata hutan mangrove kulon progo agar menambahkan fasilitas maupun sensasi baru yang dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi desa wisata hutan mangrove kulon progo.2 .Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 7.015 lebih besar dari t-tabel 1.97, sehingga Ho ditolak, atau media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke desa wisata hutan mangrove kulon progo, disarankan kepada pengelolah desa wisata hutan mangrove kulon progo untuk selalu melakukan promosi dan memberikan informasi yang jelas terkait dengan hal hal yang baru yang ada di desa wisata hutan mangrove kulon progo.

## DAFTAR PUSTAKA

### *For academic journals:*

- Aprilia, E. R., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2017). *Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Aprilia, F. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung* (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & ZA, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145-153.
- Aso, M. T., Roedjinandari, N., Rachmadian, A., Setioko, D., & Sutanto, D. H. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kampung Adat Tutubhada Kabupaten Nagekeo. *Jurnal Pariwisata*, 1(2), 15-22.
- Azzahra, A., Utomo, W., & Hadikusuma, R. (2022, March). Pengaruh Brand Ambassador Korea Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Clio Professional. In *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice* (Vol. 10, No. 1, Pp. 280-286).
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(2), 276-285.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise: The Effect Of Social Media On The Interest Of Tourists Visiting The Attraction Of Sunrise Variety Tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276-285.
- Dicky Wisnu Ur, M. M., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban.
- Fitriah, E., Maryuningsih, Y., Chandra, E., & Mulyani, A. (2013). Studi Analisis Pengelolaan Hutan Mangrove Kabupaten Cirebon. *Scientiae Educatia: Jurnal Pendidikan Sains*, 2(2), 73-92.

- Mauludin, R. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 14(2), 57-68.
- Mauludin, R. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(2), 57-68.
- Muksin, D. R. M. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Universitas Brawijaya*.
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Nifita, A. T., & Arisondha, E. (2018). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), 169-180.
- Nifita, A. T., & Arisondha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 7(2), 169-180.
- Nugrahaningsih, H. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Fasilitas Terhadap Minat Pengunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Pada Wisata Hutan Mangrove, Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara). *Media Manajemen Jasa*, 8(1).
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 269-278.
- Pratama, M. P., & Wibawanto, S. (2019). Pengaruh strategi green tourism differentiation terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang wisatawan hutan mangrove di Kabupaten Kebumen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 18(1), 8-15.
- Pratiwi, Z. D. A. P., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74-94.
- Priyanti, F., Istiqomah, I., & Aryati, I. (2020). Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial, Dan References Group Terhadap Keputusan Berkunjung Ke De Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02).
- Purnomo, R. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Karyawanpt Angkasa Pura Logistik Mengajukan Pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman. *Journal Competency Of Business*, 6(01), 205-222.
- Rossadi, Leylita Novita, And Endang Widayati. "Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta." *Journal Of Tourism And Economic* 1.2 (2018).
- Rahmansyah, M., Kusnadi, E., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Ewom Dan Daya Tarik Wisata Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(1), 137-153.

- 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.
- Sari, U. P., & Bachri, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 8(3), 204-210.
- Sari, W. A., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 49-58.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (Vol. 1). Iocs Publisher.
- Subhiksu, I. B. K., & Utama, G. B. R. (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*. Deepublish.
- Wijayanti, T. (2007). Konservasi Hutan Mangrove Sebagai Wisata Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan*, 1(2), 15-25.
- For books:**
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dewi Puspasari, S. M. (2023). Komunikasi Dan Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 117.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hut, D. V. P. S. (2023). *Pengelolaan Hutan Mangrove Pulau-Pulau Kecil: Suatu Dimensi Pengelolaan Berkelanjutan*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Morrisan, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*. Kencana.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Si, S. P., Ul'fah Hernaeny, M. P., Pratiwi, L., Wahyudin, M. P., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika I*. Media Sains Indonesia.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Si, S. P., Ul'fah Hernaeny, M. P., Pratiwi, L., Wahyudin, M. P., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika I*. Media Sains Indonesia.
- Prabawanti, B. E., & Herman, S. Y. S. (2019). *Sukses Membangun Kewirausahaan Sosial: Konsep, Teori, & Praktik*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Prabawanti, B. E., & Herman, S. Y. S. (2019). *Sukses Membangun Kewirausahaan Sosial: Konsep, Teori, & Praktik*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Putri, Solehatin Ika. "Book Chapter." (2021): 187-200.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. *Deepublish*.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian.
- Sinaga, D. (2014). Buku Ajar Statistik Dasar.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.

Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2020).

\_\_\_\_\_Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2022)

Yuni Kartini, S. M., & Munandar, M. A. *Media Sosial dan Produktivitas Kerja Generasi Milenial*. GUEPEDIA.

***For internet sources:***

<https://books.google.co.id> (Didownload pada 5. September 2023 pukul 10.00)

<https://kkp.go.id> (Didownload pada 10. September 2023 pukul 15.25)

<https://www.bpkp.go.id/Profil-Kabupaten-Kulonprogo> (Didownload pada 13. September 2023 pukul 15.25)