Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 10774-10783
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Citra Destinasi, Persepsi Harga, dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Objek Wisata Dunia Fantasi

Muhamad Afdal, Andriansyah Bachtillah Putra
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
43121010207@student.mercubuana.ac.id, andriansyah@mercubuana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganlisis dan mengetahui Citra Destinasi, Persepsi Harga, dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung pada objek wisata dunia fantasi, Jakarta. Populasi pada penelitian ini adalah para pengunjung yang belum pernah ke wisata dunia fantasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 216 responden, Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dan data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS4. Hasil studi ini membuktikan bahwa Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkujung. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berjunjung. Sedangkan Sosial media marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat berkujung. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan calon wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi rekreasi. Citra destinasi berkaitan dengan kesan dan penilaian terhadap daya tarik tempat wisata, sedangkan persepsi harga mencerminkan penilaian calon pengunjung terhadap biaya yang harus dikeluarkan. Sosial media marketing dipertimbangkan sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi wisata kepada masyarakat. Melalui pengujian hubungan antarvariabel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Dunia Fantasi dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik calon pengunjung. Temuan penelitian juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap penyampaian informasi destinasi, komunikasi mengenai harga tiket, dan pengelolaan konten promosi di media sosial agar lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan calon wisatawan

Kata kunci: Citra Destinasi, Persepsi Harga, Sosial Media Marketing, Minat Berkunjung

Abstract

This study aims to analyze and determine the influence of Destination Image, Price Perception, and Social Media Marketing on Visit Intention at Dunia Fantasi, a tourist attraction in Jakarta. The population of this study consists of prospective visitors who have never visited Dunia Fantasi. The study involved 216 respondents selected using a purposive sampling technique, and the data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results demonstrate that Destination Image has a positive and significant effect on Visit Intention. Price Perception also has a positive and significant effect on Visit Intention. Meanwhile, Social Media Marketing has a negative and insignificant effect on Visit Intention. This study was conducted to provide an overview of the factors considered by prospective tourists when selecting recreational destinations. Destination Image relates to tourists' impressions and evaluations of a destination's attractiveness, while Price Perception reflects prospective visitors' assessments of the costs they must incur. Social Media Marketing is considered a means of disseminating information and promoting tourism to the public. By examining the relationships among variables, this study is expected to provide valuable insights for Dunia Fantasi management in developing marketing strategies tailored to the characteristics of prospective visitors. Furthermore, the findings can serve as a basis for evaluating destination information, ticket price communication, and promotional content management on social media to better align with the needs and expectations of prospective tourists

Keywords: Destination Image, Price Perception, Social Media Marketing, Visit Intention.

1. Pendahuluan

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu ataupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menghasilkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata. Dengan pariwisata memudahkan setiap individu berwisata guna meningkatkan kreatifitas, menghilangkan kejenuhan, relaksasi, berbelanja, bisnis dan mengenal budaya. Meningkatnya pariwisata maka suatu negara atau pemerintah daerah akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan obyek suatu wisata. Pariwisata di Indonesia terus

berkembang dari waktu ke waktu. Dari sisi ekonomi, pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah yang bersumber dari pajak, retribusi dan dapat mendatangkan devisa negara. Adanya pariwisata juga menumbuhkan perekonomian masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan data-data statistik yang menunjukkan jumlah wisatawan internasional yang semakin meningkat. (Sari Meilina Butar-Butar.2023).

Minat berkunjung adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. Dalam penelitian (Japarianto 2020) minat merupakan aktivitas psikis yang timbul Karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Secara singkat, minatlah yang menyebabkan timbulnya rasa ingin memiliki, merasakan ataupun mengunjungi.

Minat menjadi awal keputusan seseorang untuk membeli atau tidak suatu produk setelah mengetahui adanya produk di pasar. Minat digambarkan sebagai suatu situasi dan kondisi sikap yang muncul dalam diri yang dipicu oleh rasa ingin untuk mendapatkan atau memiliki sesuatu (Darpulan. 2022). Maka, minat berkunjung dapat disimpulkan sebagai kekuatan atau dorongan yang timbul dalam perasaan seseorang yang ingin mendapatkan, memiiki, merasakan, dan mengunjungi suatu tempat wisata.

Salah satu tempat wisata yang ada di Indonesia adalah Dunia Fantasi Ancol (Dufan) yang terletak di Taman Impian Jaya Ancol. Pengunjung yang datang tidak hanya berasal dari Nusantara saja, melainkan juga wisatawan mancanegara. Pengunjung dufan bukan saja dari kalangan anak – anak saja, tapi dari lapisan masyarakat dan usia, mulai dari anak-anak sampai orang tua adalah pengunjung dufan. Dunia fantasi atau yang lebih dikenal dengan dufan adalah salah satu taman hiburan yang berada di dalam kawasan tempat hiburan Taman Impian Jaya Ancol. Dufan telah dibuka untuk umum sejak tanggal 29 Agustus 1985 yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara. Di dalam Dufan terdiri dari 33 macam wahana, Dunia fantasi (Dufan) Taman Impian Jaya Ancol menjadi salah satu tujuan warga Jakarta dan sekitarnya untuk menghabiskan waktu libur. Pada akhir pekan ini, lebih dari 6.900 pengunjung memadati Dufan untuk mencoba berbagai wahana yang memacu adrenalin. (Agtovia Frimayasa 2020).

Menurut Penelitian, (Nainggolan. 2023) Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. Menyatakan bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Citra destinasi merupakan salah satu faktor penting yang memiliki pengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Setiap daerah tujuan wisata memiliki citranya masing-masing, yaitu gambaran terhadap suatu wilayah dan lingkungan yang mengandung keyakinan, pesan dan persepsi. Pada dasarnya citra destinasilah yang sebenarnya menginspirasi dan mendorong pilihan destinasi wisatawan.

Faktor yang terpenting lainya dalam pengambilan minat berkunjung yaitu Persepsi Harga. Menurut penelitian (Aris Budiono, 2022). Kepuasan Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang Di Pengaruhi Daya Tarik Wisata, *Life Style* Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi. Harga mempunyai 2 bagian yaitu, Harga nyata dan harga yang dapat dirasakan. Harga nyata dapat di artikan sebagai harga yang di bayar dalam suatu produk, harga yang dapat di rasakan dianggap sebagai pemanfaatan produk yang di dapatkan oleh pengunjung. Maka persepsi harga adalah suatu nilai tukar yang biasanya menggunakan mata uang atau menggunakan barang yang senilai harganya untuk menukarkan atau mendapatka barang atau jasa yang diinginkan.

Faktor lainya yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ialah Sosial Media Marketing, Menurut penelitian (Cimahi.2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. Sosial media marketing ialah kegiatan memasarkan produk atau layanan yang berlangsung melewati pihak ketiga berupa media sosial yang terdapat dalam jaringan internet berupa gambar, informasi ataupun video yang berkenaan dengan produk atau layanan yang hendak di jual. Selain melakukan pemasaran konten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sosial media marketing adalah aktivitas pemasaran digital menggunakan pihak ketiga yaitu situs web berbasis media sosial untuk memperoleh tujuan dari kegiatan memasarkan dengan ikut serta dalam himpunan networking media sosial dalam bentuk postingan web, gambar, video mengenai barang atau jasa maupun sebuah merek dagang yang akan dijual.

2. Metode Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan pencarian, mengidentifikasi masalah ditempat yang akan digunakan sebagai lokasi penilitian, perumusan masalah, pengumpulan teori-teori dasar yang memperkuat landasaran variabel, penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrument hingga penentuan teknik pengujian statistik

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14006
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang digunakan. Waktu pada penelitian ini dilakukan dari bulan April 2024 sampai januari 2026. Penelitian ini untuk memperoleh data guna penyusunan skripsi, peneliti mengambil tempat penelitian yaitu pada wisata dunia fantasi ancol yang berlokasi di jalan. Lodan Timur No.7, Ancol, Kec. Pademangan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14430.

Desain penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, menurut (Sinambela 2020). Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Pemilihan desain penelitian ini sangat tepat karena dapat memungkinkan identifikasi dan pemahaman hubungan sebab-akibat antara variabel yang mempengaruhi minat berkunjung, Untuk memberikan data kuantitatif yang terukur dan dapat dianalisis untuk menarik kesimpulan yang jelas dan berbasis bukti.

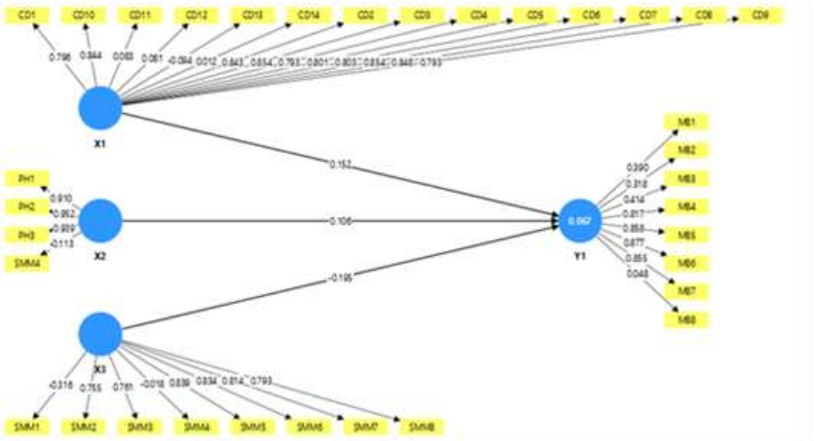
Skala yang di gunakan ialah skala ordinal dengan tujuan untuk memberikan informasi berupa suatu nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur dengan instrument pengukur dalam bentuk angket atau kuisioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe rating scale. Alasan penulis menggunakan rating scale karena rating scale ini lebih fleksibel, tidak terbatas pengukuran sikap saja tetapi bisa juga mengukur persepsi responden terhadap fenomena. Dalam rating scale terdapat tingkatan pengukuran titik, yaitu titik 1 sampai 5 yang mengukur setiap item jawaban pernyataan di kuesioner. Jawaban responden pada tiap item kuesioner mempunyai nilai, titik 1 jawaban dengan kategori sangat tidak baik dan titik 5 merupakan jawaban dengan kategori sangat baik.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum mengunjungi dufan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling. Menurut Sugiyono Teknik Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan purposive sampling dikarenakan pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menentukan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh dapat lebih representatif. Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel penelitian ini adalah sebanyak 215 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data membutuhkan survey atau informasi yang dapat mempermudah pembahasan selanjutnya, untuk itu diperlukan cara atau teknik tertentu, sehingga dapat tercapai tujuan penelitian yang diharapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. ini adalah teknik kuesioner online melalui google form.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Pengujian Convergent Validity (Factor Loading)



Gambar 1. Hasil Output Algoritma PLS Pertama

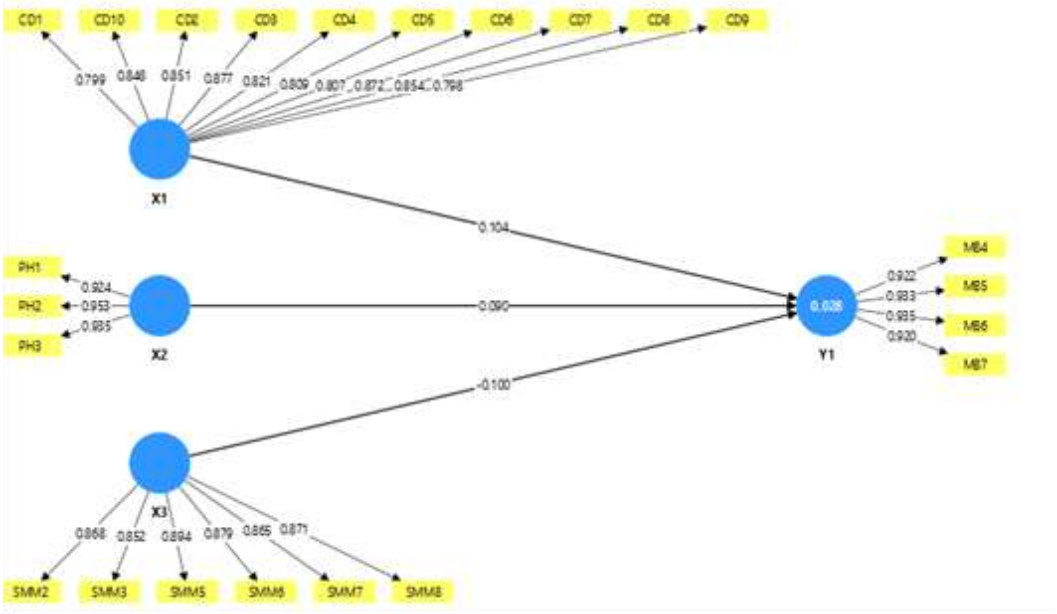
Berdasarkan gambar 1. peneliti melakukan rimming dengan cara menghilangkan indicator yang berada dibawah 0,7 Satu per satu. Hal ini dikarenakan variable pengukuran dibawah 0,7. Menurut (Hair.2021) menyatakan bahwa dengan menghilangkan loading faktor terendah yang mengukur konstruk atau variabel yang sama adalah tindakan yang disarankan jika hasil validitas diskriminan pada metode Fornell-Larcker tidak valid setelah dilakukan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14006
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

perhitungan menggunakan algoritma PLS. Alternatif lain adalah menghilangkan item yang berkorelasi dengan item lainnya pada konstruk atau variabel yang berbeda. Berikut ini adalah hasil Output Algoritma PLS kedua yang didasarkan pada pernyataan ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer loading	keterangan
Citra destinasi	CD1	0.796	Valid
(X1)	CD2	0.843	Valid
	CD3	0.854	Valid
	CD4	0.793	Valid
	CD5	0.801	Valid
	CD6	0.803	Valid
	CD7	0.854	Valid
	CD8	0.848	Valid
	CD9	0.793	Valid
	CD10	0.844	Valid
	CD11	0.083	Tidak valid
	CD12	0.081	Tidak valid
	CD13	0.094	Tidak valid
	CD14	0.012	Tidak valid
Persepsi Harga	PH1	0.785	Valid
(X2)	PH2	0.828	Valid
	PH3	0.817	Valid
	PH4	0.482	Tidak valid
Sosial media marketing	SMM1	0.325	Tidak valid
(X3)	SMM2	0.751	Valid
	SMM3	0.759	Valid
	SMM4	0.015	Tidak Valid
	SMM5	0.836	Valid
	SMM6	0.831	Valid
	SMM7	0.811	Valid
	SMM8	0.789	Valid
Minat berkunjung	MB1	0.368	Tidak valid
(Y1)	MB2	0.301	Tidak valid
	MB3	0.394	Tidak valid
	MB4	0.827	Valid
	MB5	0.868	Valid
	MB6	0.883	Valid
	MB7	0.863	Valid
	MB8	0.029	Tidak Valid



Gambar 2. Hasil Modifikasi Uji *Convergent Validity*

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14006
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Hasil Modifikasi Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer loading	keterangan
Citra destinasi (X1)	CD1	0.799	Valid
	CD2	0.851	Valid
	CD3	0.877	Valid
	CD4	0.821	Valid
	CD5	0.809	Valid
	CD6	0.807	Valid
	CD7	0.872	Valid
	CD8	0.854	Valid
	CD9	0.798	Valid
	CD10	0.848	Valid
Persepsi Harga (X2)	PH1	0.924	Valid
	PH2	0.953	Valid
	PH3	0.935	Valid
Sosial media marketing (X3)	SMM2	0.868	Valid
	SMM3	0.852	Valid
	SMM5	0.894	Valid
	SMM6	0.879	Valid
	SMM7	0.865	Valid
	SMM8	0.871	Valid
Minat berkunjung (Y1)	MB4	0.922	Valid
	MB5	0.933	Valid
	MB6	0.935	Valid
	MB7	0.920	Valid

Berdasarkan hasil pengujian modifikasi yang disajikan pada Tabel 2. dan Gambar 2. menunjukkan bahwa nilai *outer loading* telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat digunakan sebagai indikator yang tepat dalam mengukur setiap variabel dalam penelitian ini serta layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.2 Hasil Pengujian *Discriminant validty*

Tabel 3. Hasil pengujian *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Indikator	Citra Destinasi	Persepsi Harga	Sosial media Marketing	Minat Berkunjung
CD1	**0.799**	0.066	0.101	0.037
CD2	**0.851**	0.061	0.182	0.112
CD3	**0.877**	0.138	0.165	0.078
CD4	**0.821**	0.019	0.098	0.063
CD5	**0.809**	0.049	0.110	0.047
CD6	**0.807**	0.026	0.081	0.034
CD7	**0.872**	0.078	0.108	0.116
CD8	**0.854**	0.071	0.090	0.069
CD9	**0.798**	0.122	0.139	0.063
CD10	**0.848**	0.038	0.109	0.089
PH1	0.070	**0.924**	0.022	0.088
PH2	0.107	**0.953**	0.070	0.106
PH3	0.051	**0.935**	0.021	0.090
SMM2	0.110	0.003	**0.868**	0.052
SMM3	0.217	0.005	**0.852**	0.077
SMM5	0.122	0.011	**0.894**	0.091
SMM6	0.097	0.016	**0.879**	0.086
SMM7	0.123	0.051	**0.865**	0.067
SMM8	0.094	0.068	**0.871**	0.070
MB4	0.066	0.069	0.075	**0.922**
MB5	0.080	0.075	0.080	**0.933**
MB6	0.111	0.101	0.116	**0.935**
MB7	0.091	0.125	0.042	**0.920**

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) juga dilakukan sebagai bagian dari validitas konstruk. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam menilai validitas diskriminan adalah kriteria Fornell–Larcker, di mana akar kuadrat dari nilai AVE suatu konstruk dibandingkan dengan korelasi antar konstruk yang lain dalam model. Sebuah konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat dari AVE lebih

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14006
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain yang terdapat dalam model tersebut. maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Berikut adalah hasil perhitungan nilai kuadrat AVE:

Tabel 4. Hasil Pengujian AVE

Variabel	***Average Variance Extracted* (AVE)**	**Keterangan**
Citra Destinasi	0,696	Reliabel
Persepsi Harga	0,879	Reliabel
Sosial Media Marketing	0,760	Reliabel
Minat Berkujung	0,861	Reliabel

Berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari Tabel 4., seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing indikator telah memenuhi syarat, yakni seluruh variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat, dengan rincian sebagai berikut: citra destinasi sebesar 0,696; persepsi harga 0,879; sosial media marketing 0,760; dan minat berkujung 0,861.

Tabel. 5. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell Larcker Criterion*)

Variabel	**Citra destinasi**	**Persepsi Harga**	**Sosial media marketing**	**Minat berkunjung**
Citra destinasi	**0.834**			
Persepsi Harga	0.083	**0.938**		
Sosial media marketing	0.147	0.028	**0.872**	
Minat berkunjung	0.096	0.102	0.087	**0.928**

Berdasarkan pada tabel 5., dapat dinyatakan bahwa pengujian discriminant validity menggunakan fornel-larcker criterion menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas untuk variabel dengan indikator reflektif. Nilai fornell-larcker criterion untuk variabel Cita destinasi (X1) adalah 0.834, Persepsi harga (X2) sebesar 0.938, Sosia media marketing (X3) sebesar 0.872, dan Minat berkujung (Y) sebesar 0.928.

3.3 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability* & *Cronbach's Alpha*

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***	**Keterangan**
Citra Destinasi (X1)	0,952	0,989	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,931	0,942	Reliabel
Sosial Media Marketing (X3)	0,937	0,950	Reliabel
Minat Berkujung (Y1)	0,947	0,977	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 6. diatas, hasil uji cronbach's alpha dan composite reliability memperlihatkan nilai yang baik, karena seluruh nilai lebih besar dari 0,70. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua item yang digunakan dalam membentuk model penelitian telah memenuhi kriteria keandalan dan menunjukkan konsistensi dalam pengukurannya.

3.4 Hasil Pengujian Nilai R-Square (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Nilai R-Square

Minat Berkunjung	***R-Square***	***R-Square adjusted***
	0,528	0.514

Berdasarkan hasil Tabel diatas 7., menunjukkan bahwa model pengaruh variabel laten independen Citra Destinasi, Persepsi harga, dan Sosial media marketing Terhadap minta berkunjung. menjelaskan variabel minat berkunjung sebesar 0.528.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14006
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.5 Nilai Q-Square

Tabel 8. Hasil Uji Nilai Q-Square

Variabel	Q-Square
Niat Berkunjung (Y)	0,401

Berdarsarkan hasil pengujian output di pada tabel 8. diatas, menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* mencapai 0,401 yang berarti lebih besar dari nol. Ini mengindikasikan bahwa sebesar 40,1% variasi pada variabel Minat Berkunjung (sebagai variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Oleh karena itu, model ini dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang relevan.

3.6 Nilai F-Square

Tabel 9. Hasil Uji Nilai F-square

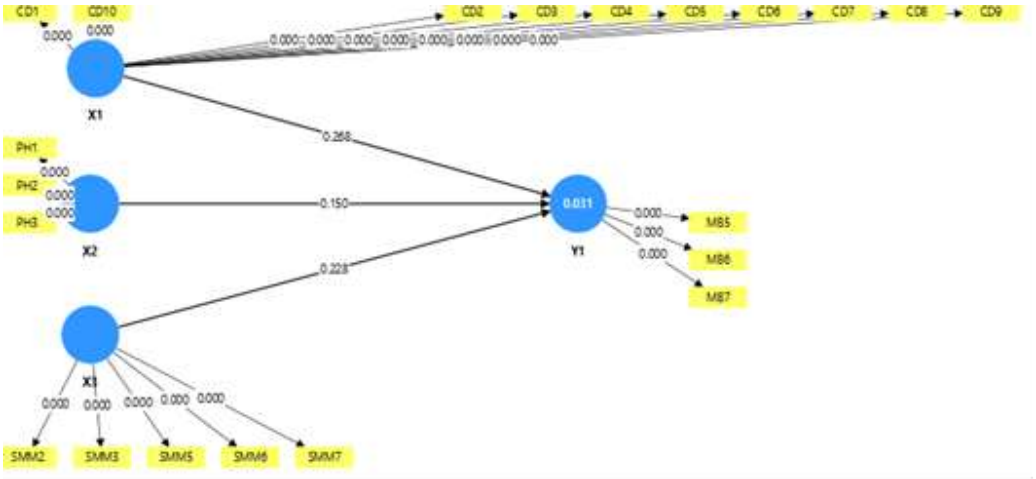
Variabel	Niat Berkunjung
Citra Destinasi	0,211
Persepsi Harga	0.008
Sosial media marketing	0.110

Berdasarkan dari tabel 9. diatas menunjukan Nilai *F-square* yang dihasilkan varibel Citra Destinasi 0.211, artinya menunjukan bahwa pengaruh dari variabel Promosi tergolong besar, memiliki pengaruh. Kemudian dari variabel Persepsi harga 0,008, artinya menunjukan bahwa pengaruh dari variabel Persepsi harga tergolong kecil, dan pada variabel Sosial media marketing 0.110, artinya menunjukan bahwa pengaruh dari variabel Sosial media marketing tergolong besar.

3.7 Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample	T-Statistic	P Values	Signifikansi
Citra Destinasi > Minat berkujung	0.110	1.108	0.268	Positif dan tidak signifikan
Persepsi Harga > Minat berkunjung	0.097	1.441	0,150	Positif dan tidak signifikan
Sosial Media Marketing < Miat Berkunjung	-0.103	1.206	0.228	Negatif dan Tidak signifikan



Gambar 3. Hasil Uji *Bootstrapping*

Berdasarkan pada tabel 10. dan gambar 3. diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil pengujian hipotesis antara variabel eksogen (Cita Rasa, Gaya Hidup, dan Diskon) terhadap variabel endogen (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut:

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14006
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. lain itu, nilai T-Statistic sebesar 1.206 lebih kecil 1.96 serta *P-Values* sebesar 0.228 yang lebih kecil dari 0,5. Dengan deCitra destinasi menunjukan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Minat berkunjung, ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* sebesar 0.110 yang merepresentasikan hubungan positif. Selain itu, nilai T-Statistic sebesar 1.108 yang lebih kecil dari 1.96 serta *P-Values* sebesar 0.268 yang lebih kecil dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis (H1) dinyatakan dapat diterima.

2. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Minat berkunjung, dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.097 yang mencerminkan arah hubungan positif. Nilai T-Statistic sebesar 1.441 yang lebih kecil 1.96 serta nilai *P-Values* sebesar 0,150 yang lebih kecil dari 0,5 semakin memperkuat bukti tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara signifikan dan positif memengaruhi minat berkunjung, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan dapat diterima.

3. Sosial media marketing menunjukan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Miat berkunjung, ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* sebesar -0.103 yang merepresentasikan hubungan negatif. Semikian, dapat disimpulkan bahwa Sosial media marketing memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung, sehingga hipotesis (H3) tidak dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai T-statistik sebesar 1.108, nilai original sample sebesar 0.110, dan nilai P-Values sebesar 0.268 . Mengingat nilai T-statistik lebih kecil dari T-tabel yaitu 1,96. nilai original sample bernilai positif, serta P-Values berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Dengan kata lain, variabel Citra destinasi memiliki pengaruh yang positif tetapi dan signifikan terhadap variabel minat Berkunjung. Ini menunjukkan bahwa apabila citra destiansi yang disampaikan mampu menarik perhatian calon wisatawan, maka minat masyarakat untuk mengunjungi dufan akan meningkat. Berdasarkan dari data responden penelitian ini menyatakan bahwa Citra destinasi lebih menarik bagi generasi-z atau responden yang berumur 15-25 tahun. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Eferyn, 2024) dan (Makawoka .2022) menunjukan bahwa Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Persepsi harga terhadap Miat Berkunjung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai T-statistik sebesar 1.441, nilai original sample sebesar 0.097, dan nilai P-Values sebesar 0,150. Mengingat nilai T-statistik lebih kecil dari T-tabel yaitu 1,96. nilai original sample bernilai positif, serta P-Values berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Miat Berkunjung.

Dengan kata lain, variabel Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat Berkunjung. Ini menunjukkan bahwa Persepsi harga yang disampaikan mampu menarik perhatian calon wisatawan, maka minat masyarakat untuk mengunjungi dufan akan meningkat. Berdasarkan dari data responden penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi harga lebih menarik bagi generasi-z atau responden yang berumur 15-25 tahun. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Soniya Listyo Anggraita,2023) dan (Nyoman Surya Wijaya,2022) menunjukan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan.

3. Pengaruh Sosial media marketing terhadap Niat Berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis terhadap uji hipotesis pada penelitian ini, diperoleh T-statistik sebesar 1.206, original sample sebesar --0.103 serta nilai PValue sebesar 0.228 Karena nilai T-statistik lebih kecil dari nilai T-tabel yaitu 1,96, dan original sample bernilai negatif, serta P-Value lebih rendah dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa Sosial media marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14006
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dengan ini berarti variabel Sosial media marketing memiliki dampak negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel miat berkunjung. Artinya, keberadaan Sosial media marketing belum mampu memberikan dampak yang nyata terhadap miat masyarakat untuk melakukan kunjungan, terutama menurut data responden penelitian, Sosial media marekting juga tidak mampu menarik bagi generasi-Z. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Rudy Pramono,2023) dan (Feby Evelyna,2022). Menunjukan bahwa Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan. Namun, penelitian ini menyatakan bahwa Sosial media marketing tidak berpengaruh signifkan terhadap miat berkunjung.

4. Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana Pengaruh Citra destinasi, Persepsi harga, dan Sosial media marketing terhadap Minat berkunjung. Data dalam studi ini diperoleh dari penelitian pada responden yang merupakan belum pernah mengunjungi wisata Dunia fantasi, Jakarta Utara. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke objek wisata Dunia Fantasi Jakarta Utara. Artinya, semakin baik citra destinasi yang dipersepsikan oleh calon pengunjung, maka minat untuk berkunjung cenderung meningkat. Persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung ke objek wisata Dunia Fantasi Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang dianggap terjangkau dapat meningkatkan minat calon pengunjung, Sosial media marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung ke objek wisata Dunia Fantasi Jakarta Utara. Dengan demikian, strategi promosi melalui media sosial belum memberikan dampak yang efektif dalam meningkatkan minat berkunjung, bahkan cenderung menurunkan minat, meskipun pengaruhnya tidak signifikan.

Reference

1. Ababil, M. R., Sugiarti, Y., & Fithry, A. (2023). 2982-Article Text-8613-1-10-20231107. *Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Atas Kerugian Wisatawan Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan*, *10*(September), 176–196.
2. Adrah, M. H., & Mekel, R. (2024). Strategi Pengembangan Objek Wisata Raewaya Hills di Desa Airmadidi Minahasa Utara. *Jurnal Hospitaliti*, 139–149.
3. Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jesya*, *7*(1), 68–79. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336
4. Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJAMEN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI PT. JASARAHARJA PUTRA CABANG BENGKULU. Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 6(1). https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837
5. Artha, T. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat kunjungankembali.https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3820/8/11.%20UNIKOM_TYARA%20ARTHA_BAB%20II.pdf
6. Chairunnisa, N. H., & Susandy, G. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Destiantion Branding, Dan Destination Image Etrhadap Minta Berkunjung Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata Dan …*, *3*(April), 63–74. Retrieved from http://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/207%0Ahttp://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/207/170
7. Cyasmoro, V. (2020). Analisis Pengaruh Promosi , Brand Awareness, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Di Kota Tangerang Selatan. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, *15*(1), 63–76.
8. Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). No Title 済無No Title No Title No Title, *6*(1), 167–186.
9. Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Di Objek Wisata Tangkuban Perahu). *Citra Destinasi*, 31–56.
10. Dewi, P. P., & Apriyati, M. Y. (2023). Analisis Keputusan Investasi Generasi Z. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, *22*(1), 72–84. https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i1.365
11. Dei, T. C. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z di Araya Stable Yogyakarta Theresa Charyta Dei, Ir. R. Ahmad Romadhoni Surya Putra, S.Pt., M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng. APEC Eng., *1*(2), 87–94.
12. Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(1), 130–146. https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10
13. Ghozali, Imam (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
14. Ghozali, I., & Latan, H. (2021). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1).
15. Hanjaya Surya, B., Budiharjo Setyo, B., & Hellyani Aprilia, C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, *1*(Vol. 1 No. 3 (2023): JULI: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI), 92–101.
16. Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, *5*(1), 1–35. https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037
17. Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Juliana Monika Intan, A. (2022). Tren Solo Traveler Dalam Minat Berwisata Di Era New Normal: Perspektif Generasi Milenial. *Barista : Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, *9*(2), 78–98. https://doi.org/10.34013/barista.v9i02.837

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14006
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

18. Mikhael, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(1), 50–60. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802
19. Nugraha, S. A., & 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). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *2*(3), 195–212.
20. Ningtiyas, E. A., & Alvianna, S. (2021). Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary terhadap Minat Berkunjung Wisatawan melalui Loyalitas Wisatawan sebagai Variabel Mediasi. *Media Wisata*, *19*(1), 83–96. https://doi.org/10.36276/mws.v19i1.69
21. Nora, A. Y. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air di Bandar Udara Internasional Adi Sucipto Yogyakarta. *Optimal*, *13*(2), 105–122.
22. Nugroho, D. widi pratito sri, & AL, F. G. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Menggunakan Media Sosial Instargam Pada Toko Triyo Sport Semarang. *Solusi*, *20*(2), 180–186. https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5150
23. Nur Isnania, F., & Aris Budiono. (2022). Kepuasan Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang Di Pengaruhi Daya Tarik Wisata, Life Style Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *1*(3), 319–333. https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.683
24. Prasasti, Intan. Ameli; Sitohang, Hesekiel; Fauziah, S. (2022). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Warunk Upnormal. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *1*(2), 72–76. Retrieved from 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
25. Resta, A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(1), 759–771. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878
26. Rizki Asti Karini, R. S., & Eka Putri, A. S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Jalan Braga. Manajemen dan Pariwisata, 2(2), 144–164. https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.293
27. Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870
28. Setiawan, A., Nugroho, W., & Widyaningtyas, D. (2022). Pengaruh Minat Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas Vi Sdn 1 Gamping. *TANGGAP : Jurnal Riset Dan Inovasi Pendidikan Dasar*, *2*(2), 92–109. https://doi.org/10.55933/tjripd.v2i2.373
29. Suhandi, S., Yusuf, A., & Kadarusman, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. BFI Finance Indonesia TBK Cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, *1*(2), 261. https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11041
30. Thung, M. F., Tjahjowidodo, B. T., & Wijaya, S. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Hotel Bintang 2 Dan Bintang 5 Di Surabaya: Penerapan Proses Text-Mining Atas Ulasan Daring Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(1), 1–9. https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.1-9
31. Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. *Journal Human Capital Development*, *10*(3), 1–15. Retrieved from https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4472%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4472/2905
32. Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3), 431–441. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14006
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)