

Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Generasi Z di Samalengoh Camp Kabupaten Sumedang

Anisa Triana^{a*}, Nurjamilah^b

^{a,b} International Women University,
email: anisatriana124@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 8 Agustus 2025

Revised : 9 September 2025

Accepted : 14 September 2025

Keywords: Tourist

Attractions, Instagram Social Media, Visiting Decisions, Generation Z

Kata Kunci: Daya Tarik

Wisata, Media Sosial Instagram, Keputusan Berkunjung, Generasi Z

DOI: 10.62335

ABSTRACT

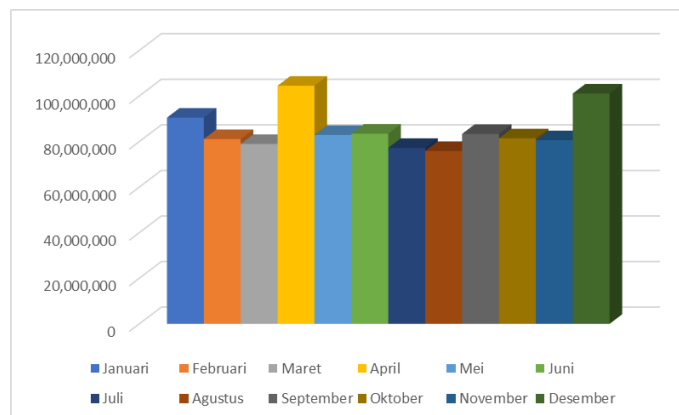
This study aims to analyze in depth the influence of Tourist Attractions and Instagram Social Media on the Visiting Decision of Generation Z tourists to Samalengoh Camp, Sumedang Regency. In this research, the author used quantitative research and survey methods. A total of 96 visitors were sampled using non-probability sampling techniques. The results of the study are as follows: 1) Tourist Attractions and Instagram Social Media significantly influence the visiting decision of Generation Z tourists to Samalengoh Camp simultaneously; 2) Tourist Attractions significantly influence the visiting decision of Generation Z tourists to Samalengoh Camp partially; 3) Instagram Social Media significantly influence the visiting decision of Generation Z tourists to Samalengoh Camp partially.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai pengaruh Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z ke Samalengoh Camp, Kabupaten Sumedang. Dalam riset ini penulis menggunakan riset kuantitatif dan metode survei. Sebanyak 96 pengunjung dijadikan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1) Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan Generasi Z ke Samalengoh Camp secara simultan; 2) Daya Tarik Wisata secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan Generasi Z ke Samalengoh Camp secara parsial; 3) Media Sosial Instagram secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan Generasi Z ke Samalengoh Camp secara parsial.

LATAR BELAKANG

Sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk mengeksplorasi beragam destinasi wisata. Menurut Junensih, S. A., & Ratnawili, R., (2021) keberagaman pilihan objek wisata, mulai dari pesona alam seperti gunung dan pantai, kekayaan budaya yang autentik, hingga kuliner khas dan sarana hiburan buatan, menjadi daya tarik tersendiri yang mampu mengoptimalkan daya tarik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Aktivitas pariwisata didorong oleh berbagai faktor yang mendorong individu untuk melakukan perjalanan. Menurut Tanjung dkk., (2022) motivasi ini mencakup keinginan untuk mengurangi rasa penat dan kejenuhan dari rutinitas harian, memperoleh pengalaman baru, serta menjaga keseimbangan kesehatan jasmani dan rohani. Tren ini tercermin dalam tingginya total perjalanan wisatawan nusantara ke setiap provinsi di Indonesia pada tahun 2024, sebagaimana ditunjukkan pada grafik berikut.



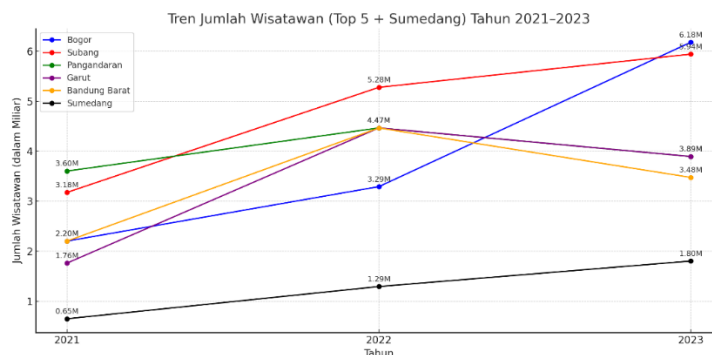
Gambar 1. Total Perjalanan Wisatawan Nusantara ke Setiap Provinsi di Indonesia Tahun 2024

Sumber: BPS Indonesia 2024. Data olahan peneliti, 2025.

Visualisasi data pada Gambar 1. memaparkan bahwa perjalanan tertinggi terlihat pada bulan April dan Desember, yang diduga dipengaruhi oleh libur panjang, seperti Idul Fitri serta liburan akhir tahun. Sebaliknya, titik terendah terjadi pada bulan Agustus, yang kemungkinan disebabkan oleh aktivitas kerja dan sekolah yang lebih padat. Minat masyarakat yang tinggi terhadap pariwisata diperkirakan didorong oleh daya tarik wisata yang kuat.

Kabupaten Sumedang merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang mengalami pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan paling signifikan dibandingkan kabupaten lainnya. Meskipun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumedang belum masuk dalam lima besar destinasi wisata terpopuler di Jawa Barat, tingkat pertumbuhannya tercatat jauh lebih konsisten dibandingkan beberapa wilayah dengan jumlah wisatawan lebih banyak, seperti Subang dan Pangandaran, yang justru mengalami stagnasi. Regulasi mengenai pariwisata di Kabupaten Sumedang tertuang dalam Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Desa Wisata, yang mengatur pengembangan, pengelolaan, serta pemberdayaan desa wisata di wilayah tersebut. Peraturan ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, melestarikan budaya lokal, serta

mengoptimalkan potensi wisata berbasis kearifan lokal. Berikut ditampilkan data mengenai 5 kabupaten dengan jumlah kunjungan wisatawan terbanyak termasuk data Kabupaten Sumedang pada rentang waktu tahun 2021 – 2023.



Gambar 2. Tren Jumlah Wisatawan (Top 5 + Sumedang)

Sumber: BPS Jawa Barat 2023. Data olahan peneliti, 2025.

Data pada gambar 2. menunjukkan bahwa Kabupaten Sumedang mencatat pertumbuhan yang stabil dan positif dalam jumlah kunjungan wisatawan, dengan peningkatan sebesar 99,5% dari tahun 2021 ke 2022 dan 39,5% dari tahun 2022 ke 2023. Pertumbuhan ini diduga terkait dengan daya tarik pariwisata yang ada di Sumedang, mencakup sektor alam, buatan, dan budaya. Apabila potensi ini dikelola dengan baik, Sumedang memiliki kesempatan untuk menjadi salah satu kabupaten tujuan wisata ternama di Jawa Barat. Menurut Pratama, A., (2021) daya tarik pariwisata berperan signifikan dalam memengaruhi pilihan wisatawan saat menentukan objek wisata yang akan mereka kunjungi.

Merujuk pada pemaparan latar belakang, peneliti menyusun proposisi penelitian sebagai berikut; 1) Berapa besar pengaruh Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z di Samalengoh Camp Kabupaten Sumedang secara simultan? 2) Berapa besar pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z di Samalengoh Camp Kabupaten Sumedang secara parsial? 3) Berapa besar pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z di Samalengoh Camp Kabupaten Sumedang secara parsial?.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Daya Tarik Wisata

Pradipta (2021) menyampaikan daya tarik wisata memiliki arti sebagai kumpulan aktivitas dan fasilitas yang saling mendukung, yang memiliki potensi untuk menarik minat wisatawan sehingga mendorong mereka untuk memilih dan mengunjungi destinasi atau wilayah tertentu.

Hanan, A., & Gadu, P. (2023) mengemukakan bahwa daya tarik wisata mencakup beragam dimensi yang berpotensi menarik minat wisatawan dalam memilih dan mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Senada dengan hal tersebut, Novitaningtyas dkk., (2022) menegaskan bahwa daya tarik

wisata merupakan determinan utama yang secara signifikan memengaruhi intensitas kunjungan wisatawan ke suatu lokasi. Tingginya tingkat daya tarik suatu destinasi berbanding lurus dengan peluang meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan pendapat dari sejumlah pakar, teridentifikasi bahwa daya tarik wisata meliputi berbagai aktivitas dan elemen yang memiliki kemampuan untuk menarik minat wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Jika tingkat daya tarik suatu tempat tergolong rendah, maka hal tersebut cenderung berdampak pada penurunan jumlah kunjungan. Sebaliknya, semakin tinggi daya tarik yang ditawarkan, semakin besar pula potensi peningkatan minat wisatawan terhadap destinasi tersebut. Daya tarik wisata sendiri dapat berupa keindahan alam maupun hasil kreasi buatan, yang keduanya berkontribusi besar dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Media Sosial Instagram

Basuni & Ningsih (2025) media sosial dipahami sebagai sebuah platform digital yang berfungsi sebagai wadah interaktif bagi pengguna dalam menjalin komunikasi dan pertukaran informasi, bertukar informasi, dan membangun komunitas virtual yang berperan dalam mendukung kegiatan pembelajaran serta interaksi sosial. Sedangkan menurut Deryansyah, dkk (2022) merupakan platform digital yang dirancang untuk memungkinkan penggunaannya membagikan konten dalam bentuk foto, video, serta informasi pendukung lainnya, yang keseluruhannya disajikan dalam format digital. Media sosial sebagai ekosistem digital terdiri dari platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, yang berperan dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui penyampaian konten yang relevan, edukatif, atau menghibur.

Keputusan Berkunjung

Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022) menjelaskan bahwa keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan tujuan wisata. Proses ini bertujuan agar konsumen dapat merasakan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung adalah tahap ketika konsumen telah menetapkan pilihannya serta bersiap melaksanakan proses pembelian atau pertukaran, baik berupa pembayaran tunai maupun komitmen pembayaran, dengan tujuan untuk mendapatkan otoritas kepemilikan maupun akses penggunaan terhadap suatu produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata adalah hasil dari suatu proses evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan oleh pengunjung. Proses ini melibatkan pemilihan tujuan wisata yang bertujuan untuk merespons tuntutan kebutuhan dan keinginan individu dengan tujuan akhir menciptakan kepuasan pengguna. Keputusan berkunjung juga merupakan langkah di mana pengunjung telah siap untuk melakukan pertukaran, baik berupa pembayaran maupun komitmen untuk memperoleh pengalaman atau layanan yang diinginkan di destinasi wisata tersebut.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengolahan data numerik untuk menguji hipotesis penelitian. Sarwono, J (2022), pendekatan tersebut menitikberatkan pada pengumpulan data berbasis angka yang memungkinkan untuk diklasifikasikan, diukur, atau dikelompokkan melalui analisis statistik guna mengidentifikasi pola, hubungan, serta menghasilkan generalisasi. Pendekatan ini bermanfaat untuk mengetahui frekuensi, intensitas, atau tingkat keterjadian suatu fenomena. Penelitian ini menerapkan desain deskriptif verifikatif yang berfokus pada pengujian hipotesis secara empiris. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan instrumen utama berupa kuesioner.

Sampel dalam riset ini dipilih dengan menggunakan Rumus Cochran karena jumlah populasi (n) wisatawan Samalengoh Camp di Kabupaten Sumedang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (Sarwono, J., 2022).

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Dimana:

n = sampel

$Z_{\alpha/2} = 1,96$ (nilai dari tabel Z dengan α sebesar 0,05)

E = tingkat kesalahan ditentukan sebesar 0,1

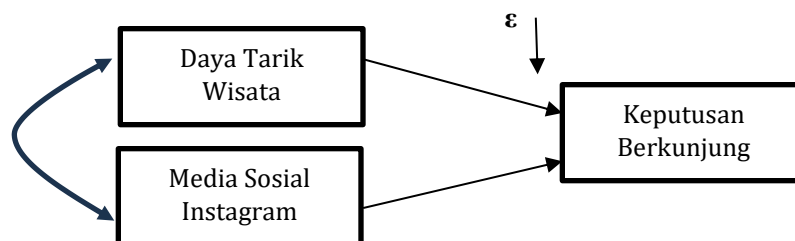
$$n = \left[\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right]^2$$

$$n = 9,8^2$$

$$n = 96,04$$

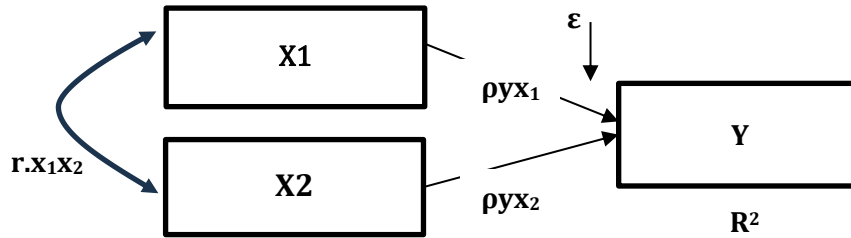
$$n = 96.$$

Berikut ini adalah hubungan antar variabel didasarkan teori.



Gambar 3. Model Hubungan antar Variabel Didasarkan Teori

Berikut ini ialah diagram jalurnya:



Gambar 4. Diagram Jalur Hubungan antar Variabel

Adapun hipotesis dalam riset ini ialah:

H1_1: Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Generasi Z di Samalengoh Camp Kabupaten Sumedang secara simultan.

H1_2: Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Generasi Z di Samalengoh Camp Kabupaten Sumedang secara parsial.

H1_3: Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Generasi Z di Samalengoh Camp Kabupaten Sumedang secara parsial.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Nilai R² (R Kuadrat)

Nilai R Kuadrat (R²) sebagaimana tertera pada tabel berikut adalah sebesar 0,764.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 ^a	.764	.759	.34604	2.147

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

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Gambar 5. Nilai R Kuadrat (R²)

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan sebesar 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% variasi Keputusan Berkunjung dijelaskan oleh Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram, sementara 23,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Perhitungan ini dapat ditunjukkan dengan rumus berikut.

$$KD = R^2 \times 100\% \qquad KD = 0,764 \times 100\% = 76,4\%$$

$$e = 1 - 0,764 = 0,236 \qquad e = 0,236 \times 100\% = 23,6\%$$

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Analisis uji hipotesis simultan yang diolah menggunakan SPSS ditampilkan pada gambar berikut.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.085	2	18.043	150.674	.000 ^b
	Residual	11.136	93	.120		
	Total	47.222	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

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

Gambar 5. Nilai F dalam ANOVA

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Pada tahap ini membahas pengujian untuk menilai apakah variabel independen, yaitu Daya Tarik Wisata (X_1) dan Media Sosial Instagram (X_2), secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y).

Pertama, menentukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Generasi Z di Samalengoh Camp Kabupaten Sumedang.

H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Generasi Z di Samalengoh Camp Kabupaten Sumedang.

Kedua, mengamati nilai F hitung dan nilai probabilitas (Sig.) hasil SPSS

Berdasarkan output ANOVA, nilai F hitung dari penelitian sebesar 150,674 dan nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000.

Ketiga, menentukan nilai F tabel dan taraf signifikansi

Nilai F tabel diambil dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Numerator: $K - 1$ atau $3 - 1 = 2$; Denominator: $N - K$ atau $96 - 3 = 93$ dengan tingkat keyakinan sebesar 95% diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Sedangkan untuk taraf signifikansi digunakan nilai $\alpha = 0,05$ sebagai batas pengambilan keputusan.

Keempat, kriteria pengambilan keputusan

Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak H_1 diterima, serta

Jika nilai Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Jika nilai Sig. > 0,05 maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Kelima, mengambil keputusan

Uji F menghasilkan nilai F hitung 150,674 > F tabel 3,09 dengan sig. 0,000 < 0,05. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Samalengoh Camp.

Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis parsial dengan menggunakan t-test untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, yakni Daya Tarik Wisata (X_1) dan Media Sosial Instagram (X_2), memberikan pengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung (Y).

Uji parsial dilakukan dengan uji t pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t tabel ditentukan melalui $df = n - k = 96 - 3 = 93$, sehingga diperoleh t tabel = 1,986. Kriteria keputusan sebagai berikut.

sig < 0,05 → terdapat pengaruh positif dan signifikan.

sig > 0,05 → tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Hasil dari uji t (parsial) diperoleh melalui pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.470	.179		2.631	.010		
	Daya Tarik Wisata	.473	.102	.457	4.628	.000	.260	3.849
	Media Sosial Instagram	.448	.099	.449	4.547	.000	.260	3.849

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Gambar 6. Nilai t Hitung

Sumber: Data olahan peneliti, 2025

Merujuk pada hasil perhitungan pada tabel di atas, peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1) Daya Tarik Wisata (X_1)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata memperoleh nilai t hitung sebesar 4,628 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,628 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z di Samalengoh Camp. Adapun besar pengaruh ialah 0,457. Nilai ini mempunyai makna besarnya kenaikan nilai Keputusan Berkunjung (Y) saat nilai Daya Tarik Wisata (X_1) naik satu satuan.

2) Media Sosial Instagram (X2)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram memperoleh nilai t hitung sebesar 4,547 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,547 > 1,985$) dan signifikansinya lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z. Adapun besar pengaruh ialah 0,449. Nilai ini mempunyai makna besarnya kenaikan nilai Keputusan Berkunjung (Y) saat nilai Media Sosial Instagram (X2) naik satu satuan.

Pembahasan

Dari hasil analisis diatas, peneliti menemukan hal-hal sebagai berikut:

Pertama, Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z ke Samalengoh Camp secara simultan. Peranan media sosial dapat menimbulkan informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM). Melalui E-WOM ini media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Fenomena tersebut teridentifikasi dalam studi empiris yang dilakukan oleh Ramdan, Rizky Muhamad, dkk., (2025). Media sosial, khususnya Instagram memberikan kontribusi yang krusial terhadap Generasi Z, salah satunya terbukti dalam hasil riset yang dilakukan oleh Robbi, V.R, & Setiadi, T (2025) dimana mereka menemukan bahwa terpaan konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Lama Surabaya. Selanjutnya, dijelaskan bahwa daya tarik wisata dan penggunaan Instagram juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2025)).

Kedua, Daya Tarik Wisata secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z ke Samalengoh Camp secara parsial. Daya tarik wisata mempunyai pengaruh tertentu terhadap seseorang dalam menentukan lokasi wisata. Hal ini sudah diteliti oleh Rizki AB & Amron (2025) yang menegaskan bahwa daya tarik lokasi wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Generasi Z di Semarang. Lebih lanjut dijelaskan oleh Lebu dkk., (2020), ketika daya tarik dikemas menarik dan sesuai ekspektasi, maka minat berkunjung akan meningkat, dan sebaliknya jika kurang memadai, minat pun akan menurun.

Ketiga, Media Sosial Instagram secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z ke Samalengoh Camp secara parsial. Penggunaan media sosial sudah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke daerah wisata. Hal ini sudah diteliti oleh Fitra Ananta, dkk., 2025 dalam risetnya yang berjudul “ The Influence of Social Media Interaction on Visiting Decision in Indonesia (Case study: Survey to Active Followers of Folk Indonesia Instagram Account)”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh besar terhadap pembentukan preferensi perjalanan dan pilihan destinasi dengan secara efektif menarik perhatian pengguna dan membangkitkan keinginan melalui materi yang dipilih

dengan baik dan pemasaran influencer (M. Mehatj, dkk, 2025). Selanjutnya, pandangan Rohmawati dkk., (2021), tampilan visual yang menarik dan informasi yang mudah diakses menjadikan Instagram berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

PENUTUP / KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, Daya Tarik Wisata dan Media Sosial Instagram secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z ke Samalengoh Camp, Kabupaten Sumedang secara simultan. Kedua, Daya Tarik Wisata secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z ke Samalengoh Camp, Kabupaten Sumedang secara parsial. Ketiga, Media Sosial Instagram secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Generasi Z ke Samalengoh Camp, Kabupaten Sumedang secara parsial.

Penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi sistem pembayaran cashless di Samalengoh Camp melalui QRIS, e-wallet, maupun mobile banking untuk meningkatkan fleksibilitas dan kepuasan Generasi Z. Pengelola wisata disarankan memperkuat strategi promosi digital yang interaktif serta menyediakan fasilitas pembayaran non-tunai secara maksimal. Pemerintah daerah dan stakeholder pariwisata diharapkan mendukung pengembangan infrastruktur serta mendorong digitalisasi transaksi. Secara teoretis, hasil ini berimplikasi pada penguatan peran media sosial dan cashless sebagai bagian dari strategi pemasaran wisata berbasis digital, yang dapat menjadi referensi dalam pengembangan model manajemen pemasaran pariwisata yang adaptif terhadap perilaku konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuni, A. F., & Ningsih, T. (2025). Peran Media Sosial dalam Transformasi Proses Pembelajaran dan Interaksi Sosial pada Generasi Digital. *Nusantara: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(1), 176-187.
- Deryansyah, A. D., Susanto, R. D., & Rachmadiani, R. (2022). Media Sosial dan Digitalisasi di Masa Normal Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(1), 16-25.
- Fitra Ananta, dkk., (2025) The Influence of Social Media Interaction on Visiting Decision in Indonesia (Case study: Survey to Active Followers of Folk Indonesia Instagram Account). *Tourism Industrial Journal*. Vol. 7 No. 2
- Hanan, A., & Gadu, P. (2023). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Air Terjun Babak Pelangi Desa Lantan Kabupaten Lombok Tengah. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(1), 65-76.
- Junensih, S. A., & Ratnawili, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, harga, dan keamanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Suban Air Panas Curup. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 138-145.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing Management Global Edition 16*, Pearson Education.

- Lebu, F., Lawa, J., & Halim, A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Wae Rebo. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7(2), 123–135.
- M. Mehatj, dkk, (2025) *Social Media and Its Influence on Travel Decision-Making*. IGI Global
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan balkondes borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28-36.
- Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Desa Wisata.
- Pradipta, M. P. Y. (2021). Pariwisata berbasis masyarakat sebagai pelestari tradisi di Desa Samiran. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(1), 99-109.
- Pratama, A. (2021). Daya tarik wisata, promosi online, dan transportasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 273-292.
- Ramdan, Rizky Muhamad, dkk., (2025). The Impact of E-WOM Social Media in Influencing Destination Image and Visit Intention in the Context of Tourism Industry: An Empirical Investigation of Social Media Enterprise Instagram Followers in Malang Raya, East Java. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* Vol. 4, No. 3.
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh fasilitas, lokasi dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung agrowisata sawah desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 1(3), 153-170.
- Rizki AB & Amron (2025). Dampak Promosi, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z di Susan Spa Bandung. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)* Volume 5 Nomor 1
- Robbi, V.R, & Setiadi, T (2025). Pengaruh Terpaan Konten Instagram Kotalama Surabaya terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Kota Lama Surabaya. *The Commercium*, Vol 9 Nomer 2
- Rohmawati, I., Fitriani, Y., & Rahmawati, L. (2021). Peran Media Sosial Instagram dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Mengunjungi Tempat Wisata. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112–120.
- Sarwono, J (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Tanjung, R. S. S., Munajat, M. D. E., & Novianti, E. (2022). Pengaruh faktor pendorong dan penarik terhadap keputusan berkunjung ke DevoYage Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(7), 7059-7072.
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2025). The influence of social media content on attitude, destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations: comparison between UGC and FGC. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 402-427.