



Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik Wisata, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta

Iva Latifah¹, Rizky Ramadhan Aprian Aditama²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: ivalatifah2326@gmail.com

Diterima: 27-08-2026 | Disetujui: 05-09-2026 | Diterbitkan: 07-09-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media, tourist attraction, and destination image on tourists' decisions to visit Triwindu Market in Surakarta. This study employed a quantitative approach using primary data as the data source. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The research sample consisted of 100 respondents who were tourists who had visited Triwindu Market in Surakarta. The data were collected through questionnaires and a literature review. The results of the validity and reliability tests indicate that all statement items used to measure the variables of social media, tourist attraction, destination image, and visit decision met the established validity and reliability criteria. Furthermore, the results of the classical assumption tests indicate that the research data were normally distributed and did not exhibit problems of multicollinearity, autocorrelation, or heteroscedasticity. Based on the results of multiple linear regression analysis, the regression equation obtained was $Y = -7.806X_1 + 0.464X_2 + 0.434X_3 + e$. The regression coefficients indicate that social media (X_1), tourist attraction (X_2), and destination image (X_3) have a positive influence on visit decisions. The results of the t-test show that social media, tourist attraction, and destination image each have a significant partial influence on visit decisions. Meanwhile, the results of the F-test indicate that the three independent variables, namely social media, tourist attraction, and destination image, simultaneously have a significant influence on visit decisions. The coefficient of determination test resulted in an adjusted R-squared value of 0.529. This indicates that social media, tourist attraction, and destination image collectively explain 52.9% of the variation in tourists' visit decisions, while the remaining 47.1% is influenced by other factors or variables not included in this study.

Keywords: Social media; Tourist attraction; Destination image; Visiting decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial, daya tarik wisata, dan citra destinasi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Triwindu Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer sebagai sumber data. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang merupakan wisatawan yang telah mengunjungi Pasar Triwindu Surakarta. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial, daya tarik wisata, citra destinasi, dan

keputusan berkunjung telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal serta tidak mengalami permasalahan multikolinearitas, autokorelasi, maupun heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = -7,806X_1 + 0,464X_2 + 0,434X_3 + e$. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa media sosial (X_1), daya tarik wisata (X_2), dan citra destinasi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial, daya tarik wisata, dan citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut, yaitu media sosial, daya tarik wisata, dan citra destinasi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Adapun hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, daya tarik wisata, dan citra destinasi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan berkunjung sebesar 52,9%, sedangkan sebesar 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Katakunci: Media sosial; Daya tarik wisata; Citra destinasi; Keputusan berkunjung

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Latifah, I., & Aditama, R. R. A. (2026). Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik Wisata, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pasar Triwindu Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 5149-5166. <https://doi.org/10.63822/ppm22g59>

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam mengembangkan pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu wilayah. Selain memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah dan menciptakan peluang kerja, sektor ini juga berperan dalam melestarikan serta mempromosikan budaya daerah setempat. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia juga ditandai dengan meningkatnya aktivitas perjalanan wisata masyarakat dari tahun ke tahun. Dengan kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, mempermudah wisatawan dalam memperoleh informasi destinasi, sehingga mempengaruhi proses pertimbangan wisatawan sebelum mengambil keputusan berkunjung (Ardinata et al., 2023). Kondisi ini menyebabkan persaingan antar destinasi wisata semakin ketat, sehingga setiap daerah dituntut untuk mampu mengembangkan daya tarik wisata serta citra destinasi yang kuat guna memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Sirait & Aramita, 2025). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan sektor pariwisata, karena sektor ini berkontribusi terhadap ekonomi, devisa, serta penyerapan tenaga kerja (Hasibuan et al., 2023).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Objek Wisata Komersial di Indonesia

Tahun	Jumlah Objek Wisata Komersial
2020	2.552
2021	2.563
2022	2.930
2023	4.206
2024	4.557

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, peningkatan jumlah wisatawan tersebut sejalan dengan bertambahnya Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) komersial di Indonesia. Pada 2024, jumlah ODTW komersial tercatat sebanyak 4.557 usaha. Angka ini tumbuh sekitar 8% dibandingkan tahun 2023 yang berjumlah 4.206 usaha. Jika dilihat dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan ini terjadi secara bertahap dan konsisten. Pada 2020 terdapat 2.552 objek wisata komersial, meningkat menjadi 2.563 pada 2021, kemudian naik menjadi 2.930 pada 2022, melonjak pada 2023 mencapai 4.206 usaha, hingga akhirnya mencapai 4.557 usaha pada 2024 (Rendaniati, 2026). Selain itu, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat sejak 2022 dan diproyeksikan terus naik di setiap tahunnya, sejalan dengan pulihnya arus wisatawan domestik dan internasional (Purwowidhu, 2023). Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia secara kuantitatif juga menunjukkan kemajuan yang menjanjikan. Menurut data BPS, jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Indonesia pada Juni 2025 mencapai 105,12 juta perjalanan dan secara kumulatif sepanjang Januari- Juni

2025 mencapai 603,78 juta perjalanan, yang menunjukkan tren peningkatan mobilitas wisata domestik sejalan dengan bertumbuhnya permintaan layanan pariwisata Indonesia (Anggraeni, 2025). Laporan industri pariwisata global juga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan kunjungan wisata tercepat di kawasan ASEAN, didorong oleh strategi promosi digital dan paket wisata kreatif yang menarik (Travel and Tourism World, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata di Indonesia mulai mengalami pertumbuhan kembali.

Peningkatan ini didorong oleh adaptasi strategi pemasaran digital yang lebih masif serta peningkatan kepercayaan wisatawan terhadap protokol kesehatan di destinasi wisata (Pardosi & Putra, 2024). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pola perjalanan wisatawan yang lebih fleksibel dan pengalaman berbasis digital memperkuat tren pertumbuhan minat kunjungan (Wang & Azizurrohmah, 2025). Pariwisata di Indonesia memiliki beragam jenis yang berkembang sesuai preferensi wisatawan, sehingga mencerminkan kompleksitas kebutuhan pasar wisatawan modern. Beberapa jenis wisata dominan di Indonesia antara lain wisata budaya, wisata alam, wisata sejarah, wisata kuliner, dan wisata religi, yang masing-masing menawarkan pengalaman khas untuk segmen wisatawan tertentu (Firstantini & Rohani, 2025). Wisata budaya misalnya, semakin diminati karena memberikan pengalaman pembelajaran dan interaksi langsung dengan kebudayaan lokal yang autentik, seperti upacara tradisional, kerajinan daerah, dan sejarah komunitas (Pratiwi, Komsiah, Yuniarti, & Gunasih., 2025). Wisata alam tetap menarik minat besar karena Indonesia memiliki kekayaan alam yang luas, termasuk pantai, gunung, dan taman nasional, yang menjadi magnet utama bagi wisatawan domestik dan internasional (Wang & Azizurrohmah, 2025). Sementara itu, wisata kuliner berperan sebagai value-added experience yang melengkapi kunjungan budaya dan alam, sehingga wisatawan tidak hanya datang untuk melihat tetapi juga merasakan cita rasa khas daerah (Firstantini & Rohani, 2025). Hal ini mengharuskan strategi pemasaran destinasi yang adaptif dan segmentatif, dimana media sosial berfungsi sebagai saluran efektif untuk mengkomunikasikan jenis-jenis wisata tersebut kepada target pasar yang berbeda.

Kota Surakarta atau yang lebih dikenal sebagai Solo memiliki potensi besar sebagai kota pariwisata budaya, karena kekayaan nilai tradisi, sejarah, dan kehidupan masyarakatnya. Surakarta merupakan salah satu kota budaya yang mempertahankan tradisi lokal seperti batik, keraton Surakarta, dan pasar tradisional seperti Pasar Triwindu yang menjadi simbol kehidupan ekonomi dan budaya masyarakat setempat. Pemerintah kota bersama pelaku pariwisata setempat secara aktif mengembangkan event pariwisata budaya dan kegiatan seni untuk menarik wisatawan domestik internasional, termasuk revitalisasi kawasan lama dan promosi intensif (Sushmita, Wibowo, Ihsan., 2023). Selain itu, berbagai laporan media massa menyebutkan lonjakan wisatawan domestik ke Surakarta pada tahun-tahun terakhir, terutama di destinasi yang menggabungkan unsur-unsur budaya dan pengalaman lokal (Wasita, 2023). Salah satu destinasi wisata yang menjadi ikon Surakarta adalah Pasar Triwindu, sebuah pasar tradisional yang terkenal sebagai pusat jual beli barang antik dan koleksi bernilai sejarah. Pasar ini mengalami peningkatan kunjungan wisatawan setelah revitalisasi serta promosi berbasis digital dilakukan, menarik minat pengunjung dari berbagai wilayah Indonesia (Pracimasana, 2025). Selain itu, media nasional juga menyoroti bahwa koleksi barang klasik serta suasana pasar yang autentik menjadi alasan utama wisatawan tertarik mengunjungi Pasar Triwindu (Wibowo, 2023).

Daya tarik wisata menjadi faktor krusial yang menentukan keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi. Daya tarik wisata mencerminkan keunikan autentik yang bersumber dari nilai sejarah,

tradisi lokal, serta karakteristik khas yang menjadi pembeda utama dengan destinasi lainnya. Keunikan inilah yang sering kali menjadi pertimbangan akhir bagi wisatawan dalam mengambil keputusan nyata untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Valencia & Ardiansyah (2024) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, di mana kekayaan identitas dan daya tarik suatu lokasi mampu meyakinkan wisatawan untuk merealisasikan kunjungan mereka secara langsung. Faktor lain yang sangat penting adalah persepsi wisatawan terhadap suatu wisata, yang disebut citra destinasi. Citra destinasi dibentuk dari berbagai informasi, pengalaman, dan kesan yang diterima oleh wisatawan. Jika citra destinasi positif, maka akan meningkatkan ketertarikan dan minat wisatawan untuk berkunjung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh langsung terhadap minat wisatawan untuk berkunjung (Hadiwijaya et al., 2025).

Adapun kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian, serta penerapannya pada Pasar Triwindu Surakarta sebagai destinasi wisata, yang sampai saat ini belum banyak diteliti secara komprehensif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial yang relevan dengan karakteristik destinasi budaya lokal di era digital. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan Pasar Triwindu Surakarta sebagai objek penelitian yang diposisikan sebagai destinasi wisata, bukan sekadar tempat perdagangan barang antik. Selain itu, penelitian ini menggabungkan variabel media sosial, daya tarik wisata, dan citra destinasi secara bersamaan untuk menganalisis dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pendekatan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sering kali mengkaji variabel tersebut secara terpisah. Penekanan pada keputusan berkunjung dalam model ini juga didukung oleh penelitian Suparman & Vitaharsa (2022) serta Sulistio & Talumantak (2024) yang menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan citra destinasi merupakan faktor krusial yang secara nyata mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan akhir dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang pernah mengunjungi Pasar Triwindu Surakarta. Keterbatasan data mengenai jumlah pengunjung yang terdokumentasi secara resmi menyebabkan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga (infinite population). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden, kemudian ditetapkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar sampel yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018:138). Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas untuk memastikan terpenuhinya persyaratan dalam analisis regresi. Adapun teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi untuk

mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)

Item Pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Media Sosial valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X2)

Item Pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Daya Tarik Wisata valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Citra Destinasi (X3)

Item Pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai Signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Citra Destinasi valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item Pernyataan	p-value	Kriteria (α)	Keterangan
Y1.1	0,000	0,05	Valid
Y1.2	0,000	0,05	Valid
Y1.3	0,000	0,05	Valid
Y1.4	0,000	0,05	Valid
Y1.5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y1.1 sampai dengan Y1.5 diperoleh nilai Signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel Keputusan Berkunjung valid.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Media Sosial (X1)	0,768	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)	0,757	0,60	Reliabel
Citra Destinasi (X3)	0,768	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,826	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Media Sosial (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,768, variabel Daya Tarik Wisata (X2) sebesar 0,757, variabel Citra Destinasi (X3) sebesar 0,768, dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,826. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1 Media Sosial	0,982	1,018
	X2 Daya Tarik Wisata	0,962	1,039
	X3 Citra Destinasi	0,960	1,042

a, Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil menunjukan bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 (Media Sosial) = 0,982, X2 (Daya Tarik Wisata) = 0,962, X3 (Citra Destinasi) = 0,960 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (Media Sosial) = 1,018 , X2 (Daya Tarik Wisata) = 1,039 , X3 (Citra Destinasi) = 1,042 < 10, Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0.22546
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	53
Z	0.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.688
a. Median	

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi (p-value) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,688 > 0,05 (keadaan yang tidak signifikan) hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi)

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig,
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std, Error	Beta		
1 (Constant)	2,297	1,505		1,526	0,130
X1	-0,004	0,040	-0,011	-0,103	0,918
X2	0,005	0,044	0,011	0,102	0,919
X3	-0,030	0,046	-0,069	-0,660	0,511

a, Dependent Variable: ABS_RES2

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil menunjukan p-value (signifikansi) variabel X1 (Media Sosial) = 0,918 dan X2 (Daya Tarik Wisata) = 0,919, X3 (Citra Destinasi) = 0,511 > 0,05 , ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas)

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,11547789
Most Extreme Differences	Absolute	0,052
	Positive	0,051
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 102891863.

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel diatas menunjukkan besarnya p-value atau Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05. Artinya, residual dinyatakan berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil dan Pembahasan Teknik Analisis Data

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Beganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7,806	2,577		-3,029	0,003
X1	0,472	0,069	0,474	6,820	0,000
X2	0,464	0,076	0,430	6,121	0,000
X3	0,434	0,078	0,391	5,553	0,000

a, Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = -7,806 + 0,472X_1 + 0,464X_2 + 0,434X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar -7,806 menunjukkan bahwa apabila variabel Media Sosial (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), dan Citra Destinasi (X_3) berada dalam kondisi konstan, maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) secara matematis berada pada nilai negatif. Konstanta negatif tersebut merupakan hasil perhitungan statistik dan tidak dapat diinterpretasikan secara substantif secara langsung karena skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5 yang tidak memungkinkan nilai nol dalam kondisi empiris. Koefisien regresi Media Sosial (X_1) sebesar 0,472 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y), sehingga peningkatan Media Sosial akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Berkunjung dengan asumsi Daya Tarik Wisata (X_2) dan Citra Destinasi (X_3) tetap konstan. Selanjutnya, koefisien regresi Daya Tarik Wisata (X_2) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa peningkatan Daya Tarik Wisata akan meningkatkan Keputusan Berkunjung dengan asumsi Media Sosial (X_1) dan Citra Destinasi (X_3) tetap konstan. Sementara itu, koefisien regresi Citra Destinasi (X_3) sebesar 0,434 menunjukkan bahwa semakin baik Citra Destinasi, semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung dengan asumsi Media Sosial (X_1) dan Daya Tarik Wisata (X_2) berada dalam kondisi konstan.

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-7,806	2,577		-3,029	0,003
	X1	0,472	0,069	0,474	6,820	0,000
	X2	0,464	0,076	0,430	6,121	0,000
	X3	0,434	0,078	0,391	5,553	0,000

a, Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Media Sosial (X_1), diperoleh nilai p-value (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, H_1 yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta terbukti kebenarannya. Selanjutnya, hasil uji t pada variabel Daya Tarik Wisata (X_2) menunjukkan nilai p-value (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Oleh karena itu, H_2 yang menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil uji t pada variabel Citra Destinasi (X_3) menunjukkan nilai p-value (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian, H_3 yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta terbukti kebenarannya.

Tabel 13. Hasil Uji F (Ketepatan Model)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527,991	3	175,997	38,135	0,000 ^b
	Residual	443,049	96	4,615		
	Total	971,040	99			

a, Dependent Variable: Y

b, Predictors: (Constant), X3, X2, X1

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 38,135 dengan nilai signifikansi (p value) sebesar 0,000 kurang dari 0,05, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel bebas X1 (Media Sosial), X2 (Daya Tarik Wisata), dan X3 (Citra Destinasi) terhadap Y (Keputusan Berkunjung)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,737 ^a	0,544	0,529	2,148

a, Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b, Dependent Variable: Y

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,529. Artinya, besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (Media Sosial), X2 (Daya Tarik Wisata), dan X3 (Citra Destinasi) terhadap Y (Keputusan Berkunjung) sebesar 52,9%. Dari perhitungan (100% - 52,9%) sisanya sebesar 47,1 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, misalnya persepsi harga, fasilitas, aksesibilitas, reputasi destinasi, maupun electronic word of mouth (e-WOM), yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,472, artinya Media Sosial memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung, yang berarti semakin efektif pengelolaan media sosial Pasar Triwindu Surakarta, maka Keputusan Berkunjung

Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik Wisata, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan
Ke Pasar Triwindu Surakarta
(Latifah, et al.)

wisatawan akan semakin meningkat. Uji hipotesis menghasilkan nilai p-value variabel Media Sosial sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mardiyah & Safrin (2025:108) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam mempromosikan pariwisata telah menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan wisatawan di era digital. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi destinasi secara cepat, luas, dan interaktif melalui foto, video, serta narasi, sehingga mampu membentuk persepsi awal dan mendorong ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan nyata (Cahyani et al., 2024). Hasil penelitian ini juga sejalan dan mendukung temuan Sulistio & Talumantak (2024), Ni'mah & Sutarmin (2025), serta Akbar et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil analisis deskriptif jawaban responden mengenai Media Sosial menunjukkan bahwa variabel ini diukur melalui indikator intensitas penggunaan media sosial, kepercayaan terhadap konten influencer, kualitas konten digital, dan pengaruh ulasan/testimoni pengguna lain. Secara umum, responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap media sosial Pasar Triwindu Surakarta. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43 terdapat pada indikator kepercayaan terhadap konten influencer, yaitu pada item kuesioner "Konten Pasar Triwindu dari influencer dapat membentuk gambaran tempat wisata Pasar Triwindu". Nilai rata-rata terendah sebesar 4,12 terdapat pada indikator intensitas penggunaan media sosial, yaitu pada item kuesioner "Informasi dari media sosial tentang destinasi wisata Pasar Triwindu sering saya cari". Hal ini mengindikasikan bahwa konten dari influencer memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk persepsi wisatawan dibandingkan dengan intensitas pencarian informasi secara mandiri, sehingga kolaborasi dengan kreator konten atau travel influencer dapat menjadi strategi promosi yang efektif bagi Pasar Triwindu.

Implikasi yang dapat dilakukan agar Keputusan Berkunjung melalui Media Sosial pada Pasar Triwindu Surakarta dapat lebih ditingkatkan, maka pengelola sebaiknya secara konsisten memperbarui konten pada akun media sosial resmi, menjalin kolaborasi dengan travel influencer lokal, serta mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman dan ulasan positif di media sosial, sehingga intensitas pencarian informasi mengenai Pasar Triwindu oleh calon wisatawan dapat semakin meningkat.

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,464, artinya Daya Tarik Wisata memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung, yang berarti semakin tinggi daya tarik yang dimiliki Pasar Triwindu, maka Keputusan Berkunjung wisatawan akan semakin meningkat. Uji hipotesis menghasilkan nilai p-value variabel Daya Tarik Wisata sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tangian & Kumaat (2020:11) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dimiliki suatu destinasi yang mampu menarik keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan, baik berupa keindahan alam, keunikan budaya, atraksi buatan, maupun pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan. Keunikan koleksi barang antik, nilai historis, serta pengalaman autentik yang dirasakan wisatawan di Pasar Triwindu menjadi faktor penarik (pull factor) yang kuat dalam mendorong keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Valencia

& Ardiansyah (2024) serta Frisnanda & Susanti (2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil analisis deskriptif jawaban responden mengenai Daya Tarik Wisata menunjukkan bahwa variabel ini diukur melalui indikator keunikan destinasi, aktivitas destinasi, fasilitas pendukung, dan aksesibilitas. Secara umum, responden menilai daya tarik Pasar Triwindu Surakarta tergolong tinggi. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,54 terdapat pada indikator aksesibilitas, yaitu pada item kuesioner “Kemudahan akses menuju Pasar Triwindu memudahkan saya untuk berkunjung”. Nilai rata-rata terendah sebesar 4,26 terdapat pada indikator fasilitas pendukung, yaitu pada item kuesioner “Fasilitas yang tersedia di Pasar Triwindu mendukung kenyamanan saya selama berkunjung”. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses menuju lokasi menjadi kekuatan utama Pasar Triwindu, sementara kelengkapan fasilitas pendukung, seperti tempat parkir, toilet, dan area istirahat, masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan agar kenyamanan wisatawan selama berkunjung semakin optimal. Implikasi yang dapat dilakukan agar Keputusan Berkunjung melalui Daya Tarik Wisata pada Pasar Triwindu Surakarta dapat lebih ditingkatkan, maka pengelola sebaiknya terus menjaga keunikan koleksi barang antik yang menjadi ciri khas pasar, sekaligus meningkatkan kelengkapan fasilitas pendukung, seperti area parkir, kebersihan, dan kenyamanan sirkulasi pengunjung, sebagaimana juga disinggung oleh Absar & Hidayati (2024) yang menyoroti tantangan pada aspek tata ruang dan sirkulasi pengunjung di Pasar Triwindu.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,434, artinya Citra Destinasi memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung, yang berarti semakin positif citra Pasar Triwindu di mata wisatawan, maka Keputusan Berkunjung akan semakin meningkat. Uji hipotesis menghasilkan nilai p-value variabel Citra Destinasi sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lopes dalam Daru et al. (2024:13) yang menyatakan bahwa citra destinasi menggambarkan persepsi atau gambaran mental wisatawan terhadap suatu destinasi, yang mencakup penilaian terhadap fasilitas, lingkungan, pengalaman, dan keseluruhan karakter destinasi, di mana citra positif akan mendorong keputusan untuk berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut. Citra destinasi yang positif berfungsi sebagai jaminan kualitas bagi wisatawan, yang pada akhirnya meminimalkan persepsi risiko dan memperkuat keyakinan untuk melakukan kunjungan aktual. Hasil penelitian ini juga sejalan dan mendukung temuan Suparman & Vitaharsa (2022) serta Rochman & Halik (2025) yang menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil analisis deskriptif jawaban responden mengenai Citra Destinasi menunjukkan bahwa variabel ini diukur melalui indikator citra kognitif, citra keunikan, dan citra afektif. Secara umum, responden menilai citra Pasar Triwindu Surakarta tergolong tinggi. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,41 terdapat pada indikator citra afektif, yaitu pada item kuesioner “Berkunjung ke Pasar Triwindu memberikan kesan yang menyenangkan bagi saya”. Nilai rata-rata terendah sebesar 4,25 terdapat pada indikator citra kognitif, yaitu pada item kuesioner “Informasi yang saya peroleh memberikan penilaian yang baik tentang Pasar Triwindu Surakarta”. Hal ini mengindikasikan bahwa kesan emosional yang menyenangkan setelah berkunjung lebih kuat dibandingkan penilaian kognitif yang terbentuk dari informasi awal, sehingga pengalaman langsung

di lokasi memiliki peran penting dalam membangun citra positif Pasar Triwindu. Implikasi yang dapat dilakukan agar Keputusan Berkunjung melalui Citra Destinasi pada Pasar Triwindu Surakarta dapat lebih ditingkatkan, maka pengelola sebaiknya menjaga konsistensi antara informasi yang dipublikasikan melalui media promosi dengan kondisi nyata di lokasi, sehingga citra kognitif wisatawan semakin kuat, sekaligus terus menghadirkan pengalaman berkunjung yang menyenangkan guna mempertahankan citra afektif yang sudah positif.

Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik Wisata, dan Citra Destinasi secara Simultan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,135 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti Media Sosial (X1), Daya Tarik Wisata (X2), dan Citra Destinasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta. Hasil ini memperkuat temuan Sulistio & Talumantak (2024) serta Suparman & Vitaharsa (2022) yang menyatakan bahwa integrasi media sosial, daya tarik, dan citra destinasi merupakan faktor krusial yang secara bersama-sama mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan akhir dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,529 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan 52,9% variasi Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, daya tarik wisata, dan citra destinasi merupakan tiga determinan penting, namun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata berbasis pasar tradisional seperti Pasar Triwindu.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Pasar Triwindu Surakarta perlu dikembangkan secara terintegrasi, yaitu dengan mengoptimalkan pengelolaan media sosial, mempertahankan serta memperkuat keunikan daya tarik wisata berbasis barang antik dan nilai historis, sekaligus membangun citra destinasi yang konsisten antara informasi digital dan pengalaman nyata di lokasi, sehingga mampu mendorong keputusan berkunjung wisatawan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta.
2. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta.
3. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta.
4. Media Sosial, Daya Tarik Wisata, dan Citra Destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pasar Triwindu Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Absar, R. M., & Hidayati, R. (2024). Analisis Sirkulasi Pasar Triwindu Surakarta Terhadap Pengunjung Wisata. *SIAR : Jurnal Arsitektur*, 5, 895-900. <https://doi.org/10.24922/eot.v12i1.125161>
- Agustin, A., Syalfadhilah, D., & Maulany, S. (2024). Does Social Media Promotion and Tourist Attraction Affect The intention to Visit Tourist Destinations in Kuningan? *Empirical Studies On Instagram. International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1216–1226. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.775>
- Aisya, M. R., & Irawan, B. P. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Niat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi di Lawang Sewu Semarang. *eCo-Fin*, 8(1), 581–592. <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3693>
- Akbar, F. R., Rukma, D. F. S., & Resmisari, N. A. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata Lamping Cireorek Garut. *Jurnal PARADIGMA : Journal of Sociology Research and Education* 6(2).
- Alfarizi, M. F., & Harmawan, V. (2025). The Influence of Social Media on the Decision to Visit Gulamo Tourist Attractions in Kampar Regency. *JoMM : Journal of Multidimensional Management*, 2(2).
- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373–381. <https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>
- Anggraeni. (2025). Perjalanan Wisata Domestik Tembus 105,12 Juta per Juni 2025. BPS. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20250801/12/1898589/bps-perjalanan-wisata-domestik-tembus-10512-juta-per-juni-2025>
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *ALTASIA : Jurnal Pariwisata Indonesia*. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Arianto, Bambang, and Rani. *Pemasaran Media Sosial*. Borneo Novelty Publishing, 2024.
- Bilqis, Kia, Adila, & Ela. (2025). Pasar Triwindu: Bertahan dalam Kenangan dan Adaptasi dengan yang Akan Datang. *LPMVISI.COM*. <https://www.lpmvisi.com/2025/05/pasar-triwindu-bertahan-dalam-kenangan.html?m=1>
- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pantai Bandengan Jepara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 132–141. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4187>
- Daru, Radityo Suksmaneng, Syarifah Hidayah, Irsan Tricahyadinata, and Hariyadi. *Citra Destinasi Dan Pengalaman Pariwisata Berkesan*. Mulawarman University Press, 2024.
- Erwin, Ari Riswanto, Sepriano, Tetty Sufianty Zafar, and Luh Komang Candra Dewi. *Social Media Marketing : Analytics & Mastering the Digital Landscape*. Bandung :PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Faridy, Najihatul, and Harian Syaputra. *Strategi Pemasaran Digital*. Serang: Sada Kurnia Pustaka, 2025.
- Feriyadin, Ramdhan Kurniawan, Tarida Marlin, and Handri Maika Saputra. *Strategi Pemasaran Pariwisata*. Bandung : CV Widina Media Utama, 2023.
- Firstantin, T. A. R. G., & Rohani, E. D. (2025). Menggali Pesona Kuliner Outdoor: Strategi Daya Tarik Wisata Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 9(2), 126. <https://doi.org/10.22146/jpt.111214>
- Frisnanda, S. C. P., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Solo Safari di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(1). <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. 9th ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

- Goeltom, A. D. L., & Hurriyati, R. (2024). Destination Attractiveness and Visit Intention: Integrating Image, Cultural Experience, and Sustainable Practices in Tourist Decision-Making. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 2(1), 43–57. <https://doi.org/10.58229/jthtm.v2i1.308>
- Hadiwijaya, H., Yustini, T., & Annisa, M. L. (2025). Effect of destination image, amenities on revisit intention with visitor satisfaction. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 6(3), 281–293. <https://doi.org/10.35912/joste.v6i3.2173>
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8(2).
- Hung, T. M., Sen, C. T., & Dinh, N. V. (2025). The influence of social media on tourists' intention to return: A study in Can Tho city, Vietnam. *Decision Science Letters*, 14(3), 641–648. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2025.4.003>
- Isdarmanto. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2017.
- Kurniasari, Widanti, & Hidayah. (2024). Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71–82. <https://doi.org/10.31002/ijtb.v1i1.1467>
- Kurniasih, G. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Lembah Asri Serang Kabupaten Purbalingga. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
- Kuswanti, A., & Farida, N. (2025). Modeling The Pathway to Visit Intention: The Mediating Role of Tourist Engagement. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(6), 293–303. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i6.908>
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. (Christina). (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>
- Mardiyah, Ainun, and Feby Aulia Safrin. *Pemasaran Pariwisata : Model Loyalitas Pengunjung Destinasi Wisata*. Medan :PT Media Penerbit Indonesia, 2025.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>
- Maulidiyah, I. A., & Fathor. (2024). Peran Media Sosial dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Pada Desa Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*. 12.
- Mohanam, M., & Shekhar, S. K. (2025). Green tourism intentions driven by social media: The influence of electronic word-of-mouth and environmental awareness. *Turyzm/Tourism*, 35(2), 51–63. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.2025.17>
- Ni'mah & Sutarmin. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economics Research and Social Sciences*. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.29491>
- Nugroho, M. N. D., Siswahyono, S., Anggoro, A., Supadi, S., & Sumartono, E. (2021). Identifikasi Potesi Objek Daya Tarik Wisata Alam di Hulu Das Bengkulu Desa Rindu Hati Kecamatan Taba Penanjung Bengkulu Tengah. *MODUL*, 21(1), 51–62. <https://doi.org/10.14710/mdl.21.1.2021.51-62>
- Pardosi, J., & Putra, I. M. (2024). Tourism Consumer Behavior: Forecasting Tourist Demand After The Covid-19 Pandemic. *JABE : Journal of Applied Business and Economic*. 10(3).

- Pangemanan, Stevy Peters, and Jemmy Elforus Olkar Rawis. Manajemen Pemasaran : Buku Referensi. Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2024.
- Pracimasana. (2025). Pasar barang antik di sekitar Pura Mangkunegaran. Pracimabogasana.co.id. <https://pracimabogasana.co.id/pasar-triwindu/>
- Prasetya. (2023). Mayoritas Orang Indonesia Lihat Media Sosial untuk Pilih Tempat Wisata. Kompas.com. <https://share.google/X0BCH1M0848SdnCsc>
- Pratiwi, Komsiah, Gunasih, & Yuniarti. (2025). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Di Indonesia. IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora, 9(2).
- Pratiwi, M. P., & Astuti, B. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial, Keterlibatan Pengunjung dan Pengalaman Pariwisata Yang Berkesan Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata di Kabupaten Bantul). JPEK :Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Purwowidhu. (2023). Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi. ArtMedia Keuangan MK+. <https://share.google/3pl9ay6ehBoBwc8Ev>
- Rachmandani, Kusumah, & Sukriah. (2025). The Effect of Social Media Usage on Visiting Intentions: The Moderating Role of Influencer Following Behavior Among Generation Z in Indonesia. E-Journal of Tourism. <https://doi.org/10.24922/eot.v12i1.125161>
- Ramdan, M. R., Musadieg, M. A., Yulianto, E., & Pangestuti, E. (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, 4(3), 1257–1272. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i3.117>
- Rendaniati. (2026, Januari 13). Jumlah Objek Daya Tarik Wisata Komersial di Indonesia Meningkat pada 2024. GoodStats. <https://share.google/ceRQ1ZgJFXUHmusYn>
- Rizqi, S. (2026). Tempat Wisata Solo. Salsa Wisata <https://salsawisata.com/tempat-wisata-solo/>
- Riyanto, Darwin Yuwono, Novan Andrianto, and Abdullah Khoir Riqqoh. Determinan Visit Decision Di Wisata Bahari Jawa Timur. Surabaya : CV. Revka Prima Media, 2019.
- Sepira, A., Alvianna, S., & Lasarudin, A. (2024). Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Minat Berkunjung Di Museum Mpu Purwa Kota Malang. Jurnal Pariwisata Tourista, 4(1).
- Setianingrum, A. N. & Nurul Komariyatin. (2025). Peran Citra Destinasi dan Emosi Positif dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung dengan Reputasi Destinasi sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 6(3), 1655–1670. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.4168>
- Setiawan, I., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Widjajanta, B. (2025). Enhancing Tourist Visits to Villages through Branding, Experience, and Digital Promotion: The Role of Value Creation. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(5), 3375–3388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3604>
- Sirait, N. R., & Aramita, F. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung kembali di Objek Wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 6(1), 10–17. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5730>
- Siregar, Aisyah Astinadia. Wisata Viral : Pengaruh Influencer & Media Sosial Dalam Industri Pariwisata. Bengkulu : Penerbit Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2025.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. ALFABETA.
- Sulistio, L., & Talumantak, R. (2024). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Dunia Fantasi (Dufan). Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi), 7(2), 298–309. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i2.282>
- Sundari, Eva, and Imam Hanafi. Buku Manajemen Pemasaran. Pekanbaru : UIR PRESS, 2023.

- Suparman, N. R., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Safari Bogor. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(2).
- Sushmita, Wibowo, & Ihsan. (2023, Januari 24). Pasar Barang Antik Triwindu di Solo Eksis Sejak 1939. *Espos.id* <https://share.google/8Q5yoL2H1n1FTh3f3>
- Tangian, Diane, and Hendry M. E. Kumaat. Pengantar Pariwisata. Manado : POLIMDO PRESS, 2020.
- Trave and Tour World. (2025, September 6). Indonesia Muncul sebagai Destinasi Wisata Teratas di Asia Tenggara dengan Meningkatnya Perjalanan Domestik dan Kedatangan Wisatawan Internasional di Bulan Juli. *Trave and Tour World.id*.
<https://www.travelandtourworld.id/berita/artikel/Indonesia-muncul-sebagai-tujuan-wisata-teratas-di-Asia-Tenggara-dengan-meningkatnya-perjalanan-domestik-dan-kedatangan-wisatawan-internasional-pada-bulan-juli/>
- Valencia, S., & Ardiansyah, I. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk Jakarta. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(6), 363–378. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v4i6.1290>
- Wang, T.-L., & Azizurrohman, M. (2025). Segmenting International Tourists in Indonesia: A Cluster Analysis of Preferences, Motivations, and Behaviors. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 9(1), 93–107. <https://doi.org/10.18196/jerss.v9i1.23582>
- Wasita, A. (2023). Tiga destinasi baru dongkrak kunjungan wisatawan ke Solo. *Antara News*. <https://jateng.antaranews.com/berita/491709/tiga-destinasi-baru-dongkrak-kunjungan-wisatawan-ke-solo>
- Wenyi, N. I., Sugeha, A. Z., & Fitriatul, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Kelabba Madja Sabu Raijua (Nusa Tenggara Timur). *Jurnal Pariwisata Tourista*, 4(11), 1-6.
- Wibowo, G. A. (2023, Januari 24). Jadi Jujukan Wisatawan Mancanegara, Ini Keunikan Pasar Triwindu Solo. *Espos.id*. <https://bisnis.espos.id/jadi-jujukan-wisatawan-mancanegara-ini-keunikan-pasar-triwindu-solo-1531974>
- Wicaksono. (2024, Januari 18). Yogyakarta Bidik Quality Tourism, Begini Tren Wisata 2024 Menurut Peneliti UGM. *Tempo*. [tempo.co https://share.google/xiMSShxPiuCTLwWLO](https://share.google/xiMSShxPiuCTLwWLO)