

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN PROMOSI DIGITAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DALAM MENDUKUNG PENGUATAN KEWIRAUSAHAAN KAMPUNG WISATA PANGJUGJUGAN KABUPATEN SUMEDANGFitri Nur Aeni¹, Ani Surtiani²

Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

fitrinuraeni2111@gmail.com¹, ani.surtiani@iwu.ac.id²**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of tourist attractions and digital promotion through TikTok social media on tourists' visit decisions in supporting entrepreneurship development at Pangjugjungan Tourism Village, Sumedang Regency. This research employed a quantitative method using descriptive and verificative approaches. A total of 100 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics.

The results indicate that tourist attractions have a positive and significant influence on tourists' visit decisions. Digital promotion through TikTok also has a positive and significant influence on tourists' visit decisions. Simultaneously, tourist attractions and digital promotion through TikTok have a positive and significant influence on tourists' visit decisions at Pangjugjungan Tourism Village, Sumedang Regency. The findings suggest that the development of tourist attractions, supported by the utilization of TikTok as a digital promotional platform, can encourage tourists' decisions to visit and contribute to strengthening entrepreneurship within the local community of Pangjugjungan Tourism Village, Sumedang Regency.

Keywords: *tourist attractions, TikTok digital promotion, tourists' decision to visit, entrepreneurship.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan promosi digital melalui media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam mendukung penguatan kewirausahaan di Kampung Wisata Pangjugjungan Kabupaten Sumedang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics, yang didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Promosi

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

digital TikTok juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Secara simultan, daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Wisata Pangjugjungan Kabupaten Sumedang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan daya tarik wisata yang disertai dengan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital dapat mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung serta memberikan kontribusi dalam mendukung penguatan kewirausahaan di Kampung Wisata Pangjugjungan Kabupaten Sumedang.

Kata kunci: daya tarik wisata, promosi digital TikTok, keputusan berkunjung, kewirausahaan.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan aktivitas ekonomi masyarakat. Pengembangan pariwisata tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga dapat diarahkan pada penguatan aktivitas ekonomi lokal dan kewirausahaan berbasis potensi daerah. Sejalan dengan arah pembangunan berkelanjutan, pengembangan pariwisata perlu didukung oleh pengelolaan destinasi yang mampu memberikan pengalaman wisata yang berkualitas serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi digital.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah tujuan perjalanan wisatawan nusantara dengan jumlah perjalanan yang tinggi. Pada tingkat daerah, Kabupaten Sumedang memiliki beragam destinasi wisata dengan karakteristik alam, buatan, budaya, dan ziarah. Keberagaman tersebut menciptakan peluang pengembangan pariwisata sekaligus persaingan antardestinasi. Salah satu destinasi yang berkembang adalah Kampung Wisata Pangjugjungan yang mengusung konsep wisata alam dan edukasi serta menyediakan berbagai aktivitas dan fasilitas, seperti kuliner, penginapan, kolam renang, kegiatan edukasi, dan outbound.

Kampung Wisata Pangjugjungan mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari 4.693 orang pada tahun 2024 menjadi 40.568 orang pada tahun 2025. Peningkatan tersebut terjadi setelah pengelola melakukan pengembangan destinasi, termasuk penambahan aktivitas outbound dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, peningkatan jumlah kunjungan belum dapat menjelaskan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam menentukan keputusan berkunjung. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor yang berkaitan dengan keputusan wisatawan dalam memilih Kampung Wisata Pangjugjungan.

Pra-survei terhadap 32 responden menunjukkan masih adanya variasi penilaian wisatawan terhadap daya tarik wisata, promosi digital TikTok, dan keputusan berkunjung. Beberapa aspek daya tarik wisata masih memperoleh penilaian yang belum optimal, sedangkan pada promosi digital TikTok masih terdapat ruang untuk meningkatkan daya tarik konten dan keterlibatan audiens. Fenomena tersebut memperkuat kebutuhan untuk menguji secara empiris pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan berkunjung.

Daya tarik wisata dipilih karena berkaitan dengan nilai dan pengalaman yang ditawarkan destinasi melalui atraksi, aksesibilitas, amenitas, serta layanan pendukung. Sementara itu, TikTok dipilih sebagai fokus promosi digital karena mampu menyampaikan informasi destinasi melalui konten video yang visual, kreatif, dan interaktif. Penggunaan TikTok dapat membantu pengelola memperkenalkan atraksi, fasilitas, suasana, serta aktivitas wisata kepada calon wisatawan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh daya tarik wisata dan media sosial terhadap perilaku kunjungan wisatawan. Namun, sebagian penelitian masih berfokus pada minat

berkunjung, menggunakan variabel yang berbeda, atau menguji TikTok secara terpisah dari daya tarik wisata. Penelitian yang menguji daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok secara simultan terhadap keputusan berkunjung, khususnya pada destinasi wisata berbasis masyarakat, masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian kedua variabel tersebut secara simultan pada Kampung Wisata Pangjurgugan Kabupaten Sumedang serta keterkaitannya dengan penguatan kewirausahaan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran daya tarik wisata, promosi digital melalui TikTok, dan keputusan berkunjung wisatawan serta menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan unsur utama yang mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. Suatu destinasi akan memiliki daya saing apabila mampu menawarkan keunikan, keindahan, serta pengalaman yang berbeda dibandingkan destinasi lainnya. Menurut Swarbrooke (2012), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi alasan utama wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi, baik berupa daya tarik alam, budaya, maupun daya tarik buatan. Sementara itu, Cooper *et al.* (2008) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh empat komponen utama (4A), yaitu *attraction* (atraksi), *accessibility* (aksesibilitas), *amenities* (amenitas), dan *ancillary services* (layanan pendukung). Keempat komponen tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas serta memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Dalam penelitian ini, variabel daya tarik wisata diukur melalui empat dimensi, yaitu *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary services*. Keempat dimensi tersebut dipilih karena mampu menggambarkan kondisi destinasi secara komprehensif, mulai dari daya tarik utama hingga fasilitas dan layanan pendukung yang diterima wisatawan.

Promosi Digital melalui TikTok

Promosi digital merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun citra, serta memengaruhi perilaku konsumen. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola promosi dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif, cepat, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat sebagai media promosi adalah TikTok. Melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif, TikTok memungkinkan suatu destinasi wisata memperkenalkan keunikan, fasilitas, maupun pengalaman wisata secara lebih menarik sehingga mampu meningkatkan minat calon wisatawan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran digital, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan. Penelitian ini mengukur promosi digital melalui TikTok berdasarkan lima dimensi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *interactive marketing*, yang mencerminkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital yang dilakukan pengelola destinasi wisata.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses yang dilakukan wisatawan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan,

seperti kebutuhan, informasi yang diperoleh, penilaian terhadap alternatif destinasi, hingga pengalaman setelah melakukan kunjungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsep tersebut juga relevan dalam konteks pariwisata karena keputusan wisatawan untuk berkunjung merupakan bentuk keputusan pembelian terhadap suatu produk wisata.

Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung diukur melalui lima dimensi, yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan wisatawan sebelum dan sesudah melakukan kunjungan ke Kampung Wisata Pangjugjungan.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok merupakan dua faktor yang diperkirakan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Daya tarik wisata memberikan alasan bagi wisatawan untuk memilih suatu destinasi melalui keunikan atraksi, kemudahan akses, kelengkapan fasilitas, dan layanan pendukung yang tersedia. Di sisi lain, promosi digital melalui TikTok berperan dalam menyampaikan informasi, membangun citra destinasi, serta meningkatkan ketertarikan calon wisatawan melalui konten yang kreatif dan interaktif. Semakin baik daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi dan semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik wisata yang semakin baik dapat memberikan alasan dan nilai yang lebih kuat bagi wisatawan untuk memilih suatu destinasi. Penelitian Priscilia dan Rosanto (2024) juga menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Promosi Digital melalui TikTok terhadap Keputusan Berkunjung

Promosi melalui TikTok dapat membantu wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi melalui konten yang informatif dan menarik. Penelitian Oktavia et al. (2023) serta Elfajry dan Nuryananda (2025) menunjukkan keterkaitan penggunaan TikTok dengan keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Promosi digital melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Digital melalui TikTok terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik destinasi dan promosi digital dapat saling melengkapi. Daya tarik memberikan nilai yang ditawarkan destinasi, sedangkan TikTok membantu mengomunikasikan nilai tersebut kepada calon wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan daya tarik wisata, promosi digital melalui TikTok, dan keputusan berkunjung, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji

pengaruh antarvariabel.

Penelitian dilaksanakan di Kampung Wisata Pangjugjungan Kabupaten Sumedang. Variabel independen terdiri atas Daya Tarik Wisata (X1) dan Promosi Digital melalui TikTok (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Berkunjung (Y). Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampung Wisata Pangjugjungan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah pernah berkunjung minimal satu kali ke Kampung Wisata Pangjugjungan, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2023) mengenai ukuran sampel yang layak dalam penelitian. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan dokumen terkait. Instrumen menggunakan lima pilihan jawaban dengan skala Likert yang diperlakukan sebagai skala ordinal. Daya Tarik Wisata terdiri atas 9 butir pernyataan, Promosi Digital TikTok 10 butir, dan Keputusan Berkunjung 10 butir.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan *IBM SPSS Statistics* dengan taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraikan hasil uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi, uji t, uji F, R^2 , lalu hubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Table 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Skala
Daya Tarik Wisata (X ₁)	<i>Attraction, Accessibility, Amenities, Ancillary Services</i>	Likert
Promosi Digital melalui TikTok (X ₂)	<i>Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Interactive Marketing</i>	Likert
Keputusan Berkunjung (Y)	<i>Need Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post-Purchase Behavior</i>	Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Sebelum dilakukan analisis inferensial, data ordinal hasil penyebaran kuesioner ditransformasikan menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial (*t-test*), serta uji simultan (*F-test*). Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada taraf signifikansi 5%.

Table 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
----------	------------	-----------------	----------------	------------

Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1	0,688	0,1966	Valid
	X1.2	0,715	0,1966	Valid
	X1.3	0,554	0,1966	Valid
	X1.4	0,530	0,1966	Valid
	X1.5	0,605	0,1966	Valid
	X1.6	0,618	0,1966	Valid
	X1.7	0,701	0,1966	Valid
	X1.8	0,665	0,1966	Valid
	X1.9	0,626	0,1966	Valid
Promosi Digital Tiktok(X2)	X1.1	0,688	0,1966	Valid
	X1.2	0,715	0,1966	Valid
	X1.3	0,554	0,1966	Valid
	X1.4	0,530	0,1966	Valid
	X1.5	0,605	0,1966	Valid
	X1.6	0,618	0,1966	Valid
	X1.7	0,701	0,1966	Valid
	X1.8	0,665	0,1966	Valid
	X1.9	0,626	0,1966	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,640	0,1966	Valid
	Y2	0,670	0,1966	Valid
	Y3	0,574	0,1966	Valid
	Y4	0,602	0,1966	Valid
	Y5	0,600	0,1966	Valid
	Y6	0,668	0,1966	Valid
	Y7	0,639	0,1966	Valid
	Y8	0,645	0,1966	Valid
	Y9	0,645	0,1966	Valid
	Y10	0,675	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Reabilitas

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Table 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X ₁)	>0,60	Reliabel
Promosi Digital melalui TikTok (X ₂)	>0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing

variabel penelitian.

Table 4 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Kategori
Daya Tarik Wisata	4,10	Baik
Promosi Digital melalui TikTok	4,09	Baik
Keputusan Berkunjung	4,12	Baik

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 sehingga berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap daya tarik wisata Kampung Wisata Pangjugjungan, promosi digital melalui TikTok, maupun keputusan berkunjung wisatawan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, model penelitian diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Table 5 Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh asumsi regresi telah terpenuhi sehingga model regresi linear berganda layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Table 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.
Konstanta	6,873	-	0,000
Daya Tarik Wisata (X ₁)	0,480	3,815	0,000
Promosi Digital melalui TikTok (X ₂)	0,407	3,546	0,001

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=6,873+0,480X_1+0,407X_2+e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok memiliki koefisien regresi positif. Artinya, peningkatan kualitas daya tarik wisata maupun efektivitas promosi digital melalui TikTok akan diikuti oleh peningkatan keputusan berkunjung wisatawan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Table 7 Hasil Uji Parsial

Hubungan Variabel	t- hitung	Sig.	Keputusan
Daya Tarik Wisata → Keputusan Berkunjung	3,815	0,000	H ₁ diterima
Promosi Digital TikTok → Keputusan Berkunjung	3,546	0,001	H ₂ diterima

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Table 8 Hasil Uji Simultan

F-hitung	Sig.	Keputusan
65,465	0,000	H ₃ diterima

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026).

Nilai F-hitung sebesar 65,465 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Table 9 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,758	0,574	0,565

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics (2026).

Nilai *R Square* sebesar 0,574 menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok mampu menjelaskan 57,4% variasi keputusan berkunjung wisatawan. Sementara itu, 42,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi sebesar 0,480 menunjukkan arah hubungan positif, sedangkan hasil uji t menunjukkan signifikansi $<0,001$. Artinya, semakin baik daya tarik yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk memilih Kampung Wisata Pangjugjungan sebagai tujuan kunjungan.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep daya tarik wisata yang menempatkan atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan layanan pendukung sebagai unsur yang membentuk pengalaman destinasi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Priscilia dan Rosanto (2024) yang menunjukkan

pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Dalam konteks Pangjugjungan, pengelola perlu mempertahankan fasilitas dan layanan yang telah dinilai baik sekaligus memperkuat keunikan dan daya pembeda destinasi.

Pengaruh Promosi Digital melalui TikTok terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Promosi digital melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Koefisien regresi sebesar 0,407 dan signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa semakin efektif promosi melalui TikTok, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk menentukan kunjungan. TikTok membantu menyampaikan informasi mengenai atraksi, fasilitas, aktivitas, dan suasana destinasi dalam bentuk visual yang mudah diakses.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Oktavia et al. (2023) dan Elfajry dan Nuryananda (2025) yang menunjukkan hubungan positif antara penggunaan TikTok dan keputusan berkunjung. Pada Kampung Wisata Pangjugjungan, aspek penyampaian informasi melalui TikTok telah dinilai baik, sedangkan interaksi audiens masih menjadi ruang pengembangan. Pengelola perlu meningkatkan konten yang komunikatif dan interaktif, termasuk mendorong komentar, berbagi, dan keterlibatan pengguna.

Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Digital melalui TikTok terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Daya Tarik Wisata dan Promosi Digital melalui TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Nilai F sebesar 65,465 dengan signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan wisatawan. Nilai R^2 sebesar 0,574 menunjukkan bahwa 57,4% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 42,6% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Temuan tersebut menunjukkan hubungan yang saling melengkapi. Daya tarik wisata menyediakan nilai dan pengalaman yang ditawarkan destinasi, sedangkan TikTok membantu mengomunikasikan nilai tersebut kepada calon wisatawan. Dengan demikian, pengembangan destinasi perlu berjalan bersama dengan strategi promosi digital yang konsisten.

Dalam konteks penguatan kewirausahaan, peningkatan keputusan berkunjung dapat membuka peluang berkembangnya aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar destinasi. Namun, kewirausahaan bukan merupakan variabel yang diuji dalam model penelitian; keterkaitannya ditempatkan sebagai konteks dan implikasi dari pengembangan destinasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Wisata Pangjugjungan Kabupaten Sumedang. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan layanan pendukung yang dimiliki Kampung Wisata Pangjugjungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung.
2. Promosi digital melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi mampu meningkatkan minat dan keyakinan wisatawan untuk mengunjungi Kampung Wisata Pangjugjungan melalui penyampaian informasi yang menarik, kreatif, dan mudah diakses.
3. Daya tarik wisata dan promosi digital melalui TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Kedua variabel mampu menjelaskan 57,4% variasi keputusan berkunjung, sedangkan 42,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas destinasi wisata perlu diimbangi dengan strategi promosi digital yang efektif agar mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan sekaligus mendukung penguatan kewirausahaan di Kampung Wisata Pangjugjungan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi pengelola Kampung Wisata Pangjugjungan, disarankan untuk terus mengembangkan variasi atraksi wisata, meningkatkan kualitas fasilitas serta layanan pendukung, dan memanfaatkan TikTok secara lebih optimal melalui konten yang kreatif, informatif, dan konsisten agar dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan.
2. Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata berbasis digital, khususnya dalam mendukung penguatan kewirausahaan masyarakat di kawasan wisata.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung, seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, kepuasan wisatawan, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau persepsi harga sehingga model penelitian dapat menjelaskan keputusan berkunjung secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fajar, A. H., & Erlangga, D. (2025). The role of social media and user-generated content in traveler decisions: A literature review. *Journal of Tourism and Creativity*, 9(1), 91-98. <https://doi.org/10.19184/jtc.v9i1.53690>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik perjalanan wisatawan nusantara tahun 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024). *Provinsi Jawa Barat dalam angka 2024*. BPS Provinsi Jawa Barat.
- Barus, A. M. (2024). The influence of attractions, facilities, and accessibility on domestic tourists' decision to visit The Kaldera Toba Nomadic Escape Toba Regency North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 10(2), 426-437. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v10i2.460>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Sumedang. (2024). *Data objek wisata Kabupaten Sumedang*.
- Elfajry, A.-Z. M., & Nuryananda, P. F. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Florawisata Santerra de Laponte. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 6(2), 43-48. <https://doi.org/10.5281/cultoure.v6i2.1335>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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>
- Gozali, T., & Tunjungsari, H. K. (2024). The role of TikTok celebrity and destination authenticity in increasing travel intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3349-3357. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3349-3357>
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh daya tarik wisata, keselamatan, dan sarana wisata terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan: Studi community based tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Media Wisata*, 15(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Kampung Wisata Pangjugujuan. (2025). *Profil Kampung Wisata Pangjugujuan*.
- Kementerian Koordinator Bidang Pangan Republik Indonesia. (2025). *Visi dan misi (Asta Cita Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2025-2029)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.
- Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L. E., & Hoy, F. (2023). *Small business management: Launching & growing entrepreneurial ventures* (20th ed.). Cengage.
- Maulidiyah, I. A., & AS, F. (2024). Peran media sosial dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung pada desa wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 83-105. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.570>
- Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2023). *Entrepreneurship: The practice and mindset* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nugroho, B. C. (2024). Pengaruh daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Gunung Kelud di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(3), 35-48. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i3.1401>

- Oktavia, R. C. D., Nurbaeti, N., Ratnaningtyas, H., & Rachmadhita, M. A. (2023). The influence of TikTok and destination image on the decision to visit Taman Impian Jaya Ancol post-pandemic and visitor satisfaction. In *Proceedings of the 4th International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (TGDIC 2023)* (pp. 149-157). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-296-5_20
- Phat, S. N., Nguyen, Q. N., & Lien, T. T. N. (2025). Destination attractiveness: A review of research approaches and proposed directions. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 134(5B), 5-24. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v134i5B.7759>
- Priscilia, D., & Rosanto, S. (2024). Analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Pantai Tuing Kabupaten Bangka. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 7017-7023. <https://doi.org/10.54371/jlIP.v7i7.5348>
- Roostika, R., & Yumna, T. P. (2023). The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 5(1), 49-59. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.393>
- Sarwono, J. (2018). *Metodologi penelitian: Teori dan praktik*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, R., Rafdinal, W., Septyandi, C. B., Gaffar, M. R., & Susanto, E. (2024). Disentangling digital influences on tourist behavior: The role of trust and destination image in the social media era. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 2(2). <https://doi.org/10.58229/jthtm.v2i2.318>
- Swarbrooke, J., & Page, S. J. (2012). *Development and management of visitor attractions* (2nd ed.). Routledge.
- Taufik, M. S. F. (2024). Pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata alam di Kabupaten Bandung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 12(2), 271-279. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2024.v12.i02.p11>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations.
- United Nations. (n.d.). *Goal 8: Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all*.
- 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>
- Wijaya, I. G. N. A. R., & Subrata, I. M. (2025). The influence of TikTok social media on domestic tourists' interest in visiting the Kladi Glamping Kintamani destination. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 3(2), 16-24. <https://doi.org/10.52352/jastd.v3i2.1590>
- Yoeti, O. A. (2019). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Balai Pustaka.
- Pemerintah Kabupaten Sumedang. (2023). *Peraturan Daerah Kabupaten Sumedang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Desa Wisata*.
- Pemerintah Kabupaten Sumedang. (2024). *Peraturan Bupati Kabupaten Sumedang Nomor 27 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2023 tentang Desa Wisata*.
- Pengelola Kampung Wisata Pangjugugan. (2025). *Hasil wawancara mengenai pengelolaan dan perkembangan Kampung Wisata Pangjugugan, Kabupaten Sumedang*.
- UN Tourism. (2024). *International tourism highlights, 2024 edition*. UN Tourism.