

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, HARGA TIKET, DAN DAYA TARIK
WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WATERBOOM
JOGJA**

(Survei Pada Pengunjung Waterboom Jogja)

DAFFA BECKHAM PRATAMA

NIM 141210336

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

e-mail: 141210336@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel media sosial, harga tiket, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Waterboom Jogja. Populasi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Waterboom Jogja dengan teknik pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Kuesioner disebarakan secara online dan diperoleh sampel dalam penelitian ini adalah 118 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda melalui *software* SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) media sosial, harga tiket, dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Waterboom Jogja, (2) media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Waterboom Jogja (3) harga tiket secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Waterboom Jogja (4) daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Waterboom Jogja.

Kata kunci: Media Sosial, Harga Tiket, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung

The Influence of Social Media, Ticket Prices, and Tourist Attractions on

Visiting Decisions at Waterboom Jogja

(A Case Study on Visitors of Waterboom Jogja)

DAFFA BECKHAM PRATAMA

NIM 141210336

Management Study Program, Faculty of Economics and Business,

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

e-mail: 141210336@student.upnyk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of social media, ticket prices, and tourist attraction appeal on visitors' decision to visit Waterboom Jogja. The target population in this study comprises all visitors to Waterboom Jogja, with the sample selected using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire, resulting in a total of 118 respondents. The data were analyzed using Multiple Linear Regression analysis with the assistance of SPSS version 27. The findings reveal that: (1) social media, ticket prices, and tourist attraction appeal simultaneously have a positive and significant influence on tourists' visit decisions to Waterboom Jogja; (2) social media has a positive and significant partial influence on visit decisions; (3) ticket prices have a positive and significant partial influence on visit decisions; and (4) tourist attraction appeal also has a positive and significant partial influence on tourists' decision to visit Waterboom Jogja.

Keywords: *Social Media, Ticket Price, Tourist Attraction, Visiting Decision*