

Determinants of Generation Z's Visit Intention to the Telaga Sarangan Tourist Destination, Magetan Regency

Determinan Minat Berkunjung Generasi Z pada Destinasi Wisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan

Muhammad Iqbal¹, Ali Zainal Abidin²

Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia¹²

Muhammadiqbal3417@gmail.com¹, aza200@ums.ac.id^{2*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media, accessibility, and tourist attractions on Generation Z's intention to visit Telaga Sarangan, Magetan Regency. A quantitative approach with a survey method was employed. The sample consisted of Generation Z tourists visiting Telaga Sarangan and was selected using the accidental sampling technique. Primary data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that social media has a positive and significant effect on visit intention ($t = 4.363$; $p < 0.001$), while accessibility has no significant effect ($t = 1.682$; $p = 0.095$). Tourist attraction has a positive and significant effect on visit intention ($t = 5.579$; $p < 0.001$) and is identified as the most dominant factor influencing Generation Z's intention to visit. Furthermore, social media, accessibility, and tourist attraction simultaneously have a significant effect on visit intention ($F = 397.896$; $p < 0.001$), with an Adjusted R^2 value of 0.909, indicating that these variables explain 90.9% of the variance in visit intention. The findings suggest that enhancing destination attractiveness and optimizing social media promotion are more effective in increasing Generation Z's intention to visit than improving accessibility alone. These findings provide practical implications for destination managers and local governments in developing digital marketing strategies and strengthening the attractiveness of tourist destinations to attract younger visitors.

Keywords: *social media, accessibility, tourist attraction, visit intention, Generation Z, Telaga Sarangan.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, aksesibilitas, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung Generasi Z ke objek wisata Telaga Sarangan, Kabupaten Magetan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah wisatawan Generasi Z yang berkunjung ke Telaga Sarangan dan dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ($t = 4,363$; $p < 0,001$), sedangkan aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan ($t = 1,682$; $p = 0,095$). Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ($t = 5,579$; $p < 0,001$) serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, media sosial, aksesibilitas, dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z ($F = 397,896$; $p < 0,001$) dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,909, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 90,9% variasi minat berkunjung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan minat berkunjung Generasi Z ke Telaga Sarangan lebih dipengaruhi oleh daya tarik destinasi dan efektivitas promosi melalui media sosial dibandingkan faktor aksesibilitas. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah untuk memperkuat strategi pemasaran digital serta meningkatkan kualitas dan keunikan daya tarik wisata guna menarik lebih banyak wisatawan Generasi Z.

Kata Kunci: media sosial, aksesibilitas, daya tarik wisata, minat berkunjung, Generasi Z, Telaga Sarangan.

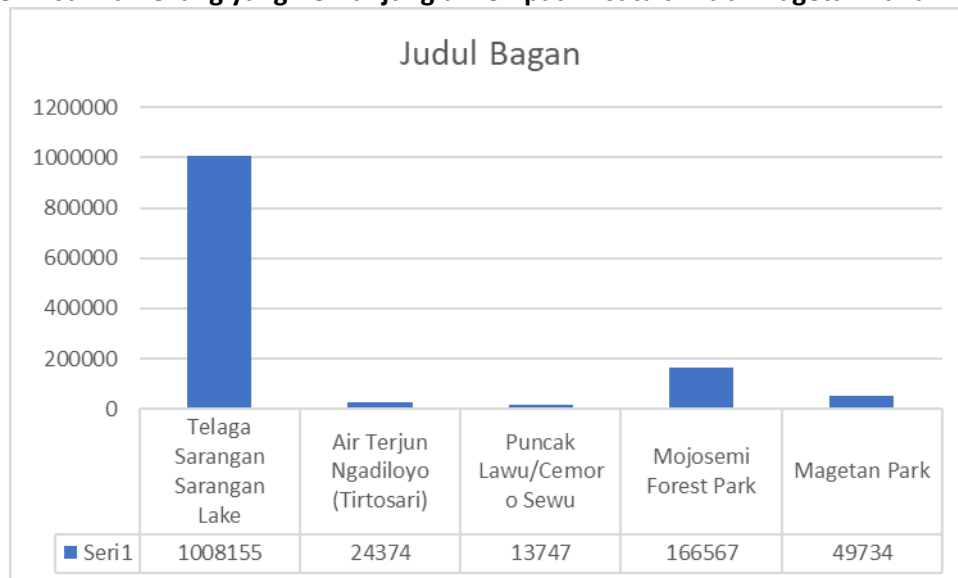
1. Pendahuluan

Kabupaten Magetan, yang dijuluki sebagai “The Nice of Java” dan dikenal sebagai “Kota Kaki Gunung”, merupakan salah satu destinasi wisata populer di Jawa Timur (Sulistiyono et al., 2024). Berada di kaki Gunung Lawu, Magetan memiliki potensi wisata alam yang melimpah, meliputi telaga, hutan pinus, pegunungan, hingga wisata buatan. Menurut Pratama (2015), kondisi geografis yang alami menjadikan Magetan memiliki potensi wisata yang besar dengan karakteristik alam yang khas.

Keindahan alam tersebut menjadi daya tarik utama bagi wisatawan sekaligus modal penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Utomo (2018) menyebutkan bahwa Magetan memiliki beragam potensi wisata, seperti kawasan pegunungan, sungai, telaga, dan waduk. Beberapa destinasi unggulan antara lain Telaga Sarangan, Telaga Wahyu, pusat kerajinan kulit, dan kawasan Cemoro Sewu (Suyono, 2020). Potensi tersebut diharapkan dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik wisata sekaligus mendorong perekonomian daerah.

Salah satu destinasi unggulan Kabupaten Magetan adalah Telaga Sarangan. Sari et al. (2023) menyatakan bahwa melimpahnya sumber daya alam di Kabupaten Magetan menjadikan Telaga Sarangan sebagai salah satu destinasi wisata alam andalan. Selain itu, Anggraini et al. (2019) menjelaskan bahwa Telaga Sarangan merupakan salah satu objek wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Tabel 1. Jumlah Orang yang Berkunjung di Tempat Wisata di Kab. Magetan Tahun 2023



Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan, (2024)

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Magetan tahun 2023, Telaga Sarangan merupakan destinasi wisata dengan jumlah pengunjung tertinggi, yaitu sebanyak 1.008.155 orang. Jumlah tersebut jauh melampaui destinasi wisata lainnya, seperti Mojosemi Forest yang mencatat 166.567 pengunjung dan Magetan Park dengan 49.734 pengunjung. Data tersebut menunjukkan bahwa Telaga Sarangan menjadi destinasi wisata unggulan sekaligus tujuan favorit masyarakat untuk berwisata di Kabupaten Magetan.

Tingginya jumlah kunjungan tersebut tidak terlepas dari daya tarik yang dimiliki Telaga Sarangan. Destinasi ini menawarkan panorama alam yang indah dengan udara pegunungan yang sejuk, serta beragam aktivitas wisata seperti berperahu, menunggang kuda, menikmati kuliner khas daerah, hingga bersantai menikmati pemandangan danau. Menurut Kasbuntoro et al. (2023), Telaga Sarangan merupakan objek wisata yang mengusung konsep wisata alam dengan memadukan keindahan danau dan panorama pegunungan yang dikelilingi pepohonan

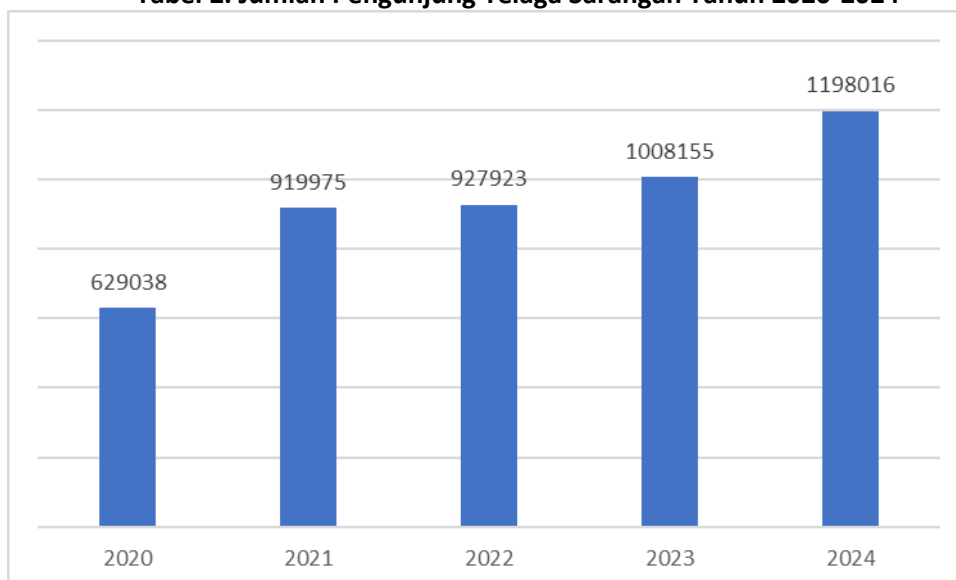
hijau serta berada di tengah kawasan permukiman masyarakat. Kombinasi antara keindahan alam dan lingkungan sekitar tersebut menjadikan Telaga Sarangan sebagai salah satu ikon pariwisata Kabupaten Magetan.

Selain memiliki potensi alam yang kuat, Telaga Sarangan juga didukung oleh berbagai fasilitas wisata yang menunjang kenyamanan pengunjung. Saputra dan Rustiati (2022) menjelaskan bahwa potensi Telaga Sarangan terdiri atas potensi fisik alami dan potensi fisik buatan. Potensi fisik alami meliputi keberadaan telaga beserta panorama alam pegunungan yang mengelilinginya, sedangkan potensi fisik buatan mencakup pasar tradisional, penginapan, jasa penyewaan kuda, serta wahana *speedboat*. Keberadaan berbagai fasilitas tersebut memberikan nilai tambah bagi wisatawan dan meningkatkan daya saing Telaga Sarangan sebagai destinasi wisata alam.

Kabupaten Magetan sendiri dikenal memiliki berbagai destinasi wisata berbasis alam yang memanfaatkan kondisi geografis wilayah pegunungan. Di antara berbagai destinasi tersebut, Telaga Sarangan menjadi objek wisata yang paling populer karena memiliki aksesibilitas yang baik, panorama alam yang menarik, serta beragam atraksi wisata yang mampu menarik wisatawan dari berbagai daerah. Prakoso dan Hery (2022) menyatakan bahwa Telaga Sarangan memiliki potensi yang besar untuk mendukung peningkatan perekonomian masyarakat sekitar melalui sektor pariwisata. Aktivitas wisata yang terus berkembang menciptakan peluang usaha bagi masyarakat, seperti perdagangan, jasa penginapan, transportasi wisata, kuliner, hingga penyediaan berbagai layanan rekreasi.

Sebagai destinasi wisata unggulan Kabupaten Magetan, Telaga Sarangan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kasbuntoro et al. (2023) menyebutkan bahwa Telaga Sarangan merupakan objek wisata andalan Kabupaten Magetan dengan kontribusi terhadap PAD yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Telaga Sarangan tidak hanya berperan sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga menjadi aset strategis yang mendukung pembangunan sektor pariwisata dan pertumbuhan ekonomi daerah.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Telaga Sarangan Tahun 2020-2024



Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan, (2024)

Berdasarkan Tabel 2 yang menyajikan jumlah pengunjung Telaga Sarangan selama periode 2020–2024, terlihat adanya tren peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung tercatat sekitar 600.000 orang. Jumlah tersebut relatif rendah dibandingkan tahun-tahun berikutnya karena dipengaruhi oleh pembatasan

aktivitas masyarakat selama pandemi Covid-19. Memasuki tahun 2022, jumlah kunjungan meningkat secara signifikan hingga mencapai sekitar 900.000 orang seiring dengan pulihnya sektor pariwisata. Tren peningkatan tersebut terus berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah pengunjung mendekati satu juta orang, dan pada tahun 2024 meningkat menjadi lebih dari 1,2 juta orang. Data tersebut menunjukkan bahwa Telaga Sarangan tetap menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Magetan dengan tingkat kunjungan yang terus mengalami pertumbuhan.

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan tersebut tidak terlepas dari perubahan karakteristik wisatawan, yang saat ini didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Milenial dan Generasi Z. Kedua generasi tersebut memiliki pola perilaku wisata yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Menurut Kennedy (2023), generasi muda memiliki peran penting dalam perkembangan pariwisata pada era digital karena mampu memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas melalui berbagai platform media sosial. Oleh sebab itu, keberadaan generasi muda tidak hanya berperan sebagai konsumen pariwisata, tetapi juga sebagai agen promosi yang dapat meningkatkan popularitas suatu destinasi.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi informasi sehingga memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan internet dan media digital. Kondisi tersebut memengaruhi cara mereka memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, serta menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Pramesti dan Dewantara (2025) menjelaskan bahwa kemudahan akses terhadap informasi digital membuat Generasi Z lebih aktif mencari referensi wisata melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung. Selain itu, Wiweka et al. (2019) menyatakan bahwa motivasi Generasi Z dalam melakukan perjalanan wisata tidak hanya didasarkan pada keinginan menikmati keindahan alam, tetapi juga dipengaruhi oleh rasa ingin tahu, pencarian pengalaman baru, serta kebutuhan untuk membangun interaksi sosial dengan lingkungan sekitarnya.

Karakteristik tersebut menyebabkan Generasi Z cenderung memilih destinasi wisata yang mampu memberikan pengalaman yang unik, menarik secara visual, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Destinasi yang dianggap *instagramable* serta memiliki peluang untuk menghasilkan konten digital lebih menarik bagi kelompok ini dibandingkan destinasi yang hanya menawarkan panorama alam semata. Selain itu, kemudahan akses menuju lokasi wisata, kelengkapan fasilitas, serta tersedianya informasi yang mudah diperoleh melalui media digital menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan berkunjung.

Menurut Krisnayani et al. (2021), minat kunjungan wisatawan muda ke destinasi wisata alam dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu keindahan alam, aksesibilitas, fasilitas pendukung, serta eksposur melalui media sosial. Preferensi wisata Generasi Z juga dipengaruhi oleh kebutuhan memperoleh pengalaman baru, sarana rekreasi, dan kesempatan untuk bersosialisasi. Tidak hanya itu, mereka cenderung lebih responsif terhadap destinasi yang menawarkan konsep wisata kekinian dan memiliki potensi menjadi viral di media sosial. Semakin unik dan menarik suatu destinasi untuk diabadikan dalam bentuk foto maupun video, semakin besar peluang destinasi tersebut menarik minat wisatawan muda.

Perkembangan media sosial turut memperkuat perubahan perilaku wisata tersebut. Suryanto (2024) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi generasi muda dalam memilih destinasi wisata alam. Selain berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, media sosial juga menjadi sumber informasi utama yang digunakan Generasi Z untuk memperoleh referensi destinasi wisata. Sejalan dengan itu, Pradana dan Sumiyana (2023) mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi di Indonesia. Hal ini

menunjukkan bahwa strategi promosi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata.

Selain faktor promosi digital, persepsi Generasi Z terhadap suatu destinasi wisata juga dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang ditawarkan. Kurniasari et al. (2024) menjelaskan bahwa generasi ini lebih menyukai destinasi yang memiliki daya tarik visual, menawarkan pengalaman yang berbeda, mudah diakses informasinya, serta didukung oleh fasilitas yang memadai. Aspek kebersihan, keamanan, kenyamanan, serta tersedianya berbagai spot foto yang menarik juga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Dengan demikian, pengelola destinasi wisata perlu menyesuaikan pengembangan fasilitas dan strategi pemasaran dengan karakteristik Generasi Z agar tetap mampu bersaing di tengah meningkatnya persaingan industri pariwisata.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat dipahami bahwa minat berkunjung Generasi Z ke destinasi wisata alam dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, mulai dari keindahan alam, kualitas fasilitas, aksesibilitas, pengalaman wisata, hingga pengaruh media sosial. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji perilaku wisatawan muda, penelitian yang secara khusus menganalisis persepsi Generasi Z terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Magetan, khususnya Telaga Sarangan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap minat berkunjung ke Telaga Sarangan sebagai destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Magetan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan Generasi Z serta menjadi masukan bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam menyusun strategi pengembangan dan promosi pariwisata yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik wisatawan muda.

2. Tinjauan Pustaka

Pariwisata Alam

Pariwisata alam merupakan kegiatan wisata yang memanfaatkan keindahan alam sebagai daya tarik utama, seperti pegunungan, telaga, hutan, air terjun, danau, serta pantai (Vebrianti, 2019). Menurut Ardiansyah dan Maulida (2016), potensi alam adalah segala sumber daya yang dimiliki suatu daerah yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat. Oleh karena itu, pariwisata alam tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi bagi wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap perekonomian daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta berkembangnya usaha pendukung pariwisata (Sulistiyono et al., 2024).

Arifin dalam Ardiansyah dan Maulida (2016) mengelompokkan potensi wisata menjadi tiga jenis, yaitu potensi alam, potensi budaya, dan potensi manusia. Potensi alam meliputi bentang alam serta flora dan fauna yang menjadi daya tarik wisata. Potensi budaya mencakup adat istiadat, kesenian, kerajinan, dan bangunan bersejarah, sedangkan potensi manusia meliputi kemampuan, keterampilan, dan kreativitas masyarakat dalam mengelola serta mengembangkan destinasi wisata. Ketiga potensi tersebut saling mendukung dalam mewujudkan destinasi wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Karakteristik Generasi Z

Generasi Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan tumbuh di era digital, sehingga memiliki keterikatan kuat dengan teknologi, internet, dan media sosial (Wiweka et al., 2019). Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z tumbuh dalam era globalisasi informasi yang sangat cepat dan lingkungan yang serba terkoneksi, sehingga memengaruhi cara mereka berpikir, berkomunikasi, bersosialisasi, hingga berwisata. Dalam konteks pariwisata, generasi ini cenderung memilih destinasi yang menarik secara visual, mudah diakses, memiliki fasilitas kekinian, serta mampu memberikan pengalaman baru.

Menurut Kurniasari et al. (2024), generasi Z dianggap memiliki peran penting dalam pengembangan potensi alam atau pariwisata. Selain itu, Generasi Z memiliki kebiasaan untuk membagikan aktivitas wisatanya melalui platform digital, sehingga destinasi yang memiliki potensi viral di media sosial lebih diminati.

Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan bagi seseorang untuk mencapai suatu lokasi melalui ketersediaan sarana transportasi, infrastruktur jalan, serta petunjuk arah yang memadai (Handayani et al., 2019). Dalam sektor pariwisata, aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat wisatawan karena menentukan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam mencapai destinasi wisata (Sulistyono et al., 2024). Menurut Prakoso dan Hery (2022), aksesibilitas meliputi kondisi jalan, ketersediaan transportasi umum, jarak tempuh, waktu perjalanan, serta fasilitas pendukung seperti area parkir dan papan penunjuk arah. Semakin baik aksesibilitas suatu destinasi, semakin besar pula peluang meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan.

Daya Tarik

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi alasan utama wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Kawatu et al. (2020), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan keunikan sehingga mampu menarik seseorang untuk mengunjungi dan menikmati suatu daerah. Dalam konteks pariwisata, daya tarik dapat berupa keindahan alam, budaya, sejarah, atraksi, fasilitas, maupun karakteristik khas yang membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya. Rokhayah dan Andriana (2021) menyatakan bahwa daya tarik merupakan faktor yang mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk berkunjung karena destinasi tersebut memiliki keunikan atau makna tertentu. Oleh karena itu, semakin menarik dan unik daya tarik yang dimiliki suatu destinasi, semakin besar pula peluang meningkatnya minat kunjungan wisatawan.

Penelitian Terdahulu

Susanto & Astutik (2020), mengkaji pengaruh promosi media sosial dan daya tarik terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata edukasi Manyung dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik media sosial maupun daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. emuan serupa juga diungkapkan oleh Pradhana et al. (2022) yang meneliti pengaruh promosi melalui media sosial terhadap kunjungan wisatawan di Pulau Sumedang, Belitung dengan menggunakan metode analisis model regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Selain itu, Suryanto (2024) dalam penelitiannya mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata tertentu juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

Kemudian, Yanti et al. (2023), yang mengestimasi pengaruh media sosial dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di pantai Melasti Bali, dengan metode analisis regresi berganda. Menemukan bahwa media sosial dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Handayani et al. (2019), yang mengestimasi fasilitas, aksesibilitas dan daya tarik terhadap kepuasan wisatawan dengan metode analisis regresi berganda. Menemukan hasil bahwa fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan. Hasil yang sama ditemukan oleh Nurbaeti et al. (2021), yang menemukan bahwa fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Sulistyono et al. (2024), yang meneliti

tentang pengaruh daya tarik, fasilitas, aksesibilitas dan pengalaman terhadap niat berkunjung ke tempat wisata studi kasus pada telaga sarangan dengan menggunakan analisis metode regresi berganda. Ditemukan hasil bahwa fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan, pengalaman berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

Anggraini et al. (2019), yang meneliti tentang pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata telaga ngebel. Menemukan bahwa harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan daya tarik dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata. Hasil yang sama ditemukan oleh, Rokhayah & Andriana (2021), yang meneliti tentang pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di pantai amal Kabupaten Penajam Paser Utara, dengan metode analisis regresi berganda. Ditemukan hasil bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata. Hasil berbeda ditemukan oleh Kawatu et al. (2020), menemukan bahwa daya tarik berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung ke tempat wisata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh media sosial, aksesibilitas, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Telaga Sarangan, Kabupaten Magetan. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Telaga Sarangan, sedangkan sampel penelitian merupakan wisatawan Generasi Z berusia 17–28 tahun yang sedang berkunjung ke lokasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden serta didukung dengan observasi lapangan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel, yaitu media sosial, aksesibilitas, daya tarik wisata, dan minat berkunjung, dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh media sosial, aksesibilitas, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Telaga Sarangan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Hasil Uji Instrument Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang telah dikumpulkan dari 120 responden wisatawan Generasi Z di Telaga Sarangan, meliputi hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis terhadap variabel Media Sosial (X1), Aksesibilitas (X2), Daya Tarik (X3), dan Minat Berkunjung (Y). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengorelasikan skor masing-masing item pernyataan terhadap skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Untuk jumlah responden sebanyak 120 pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 0,1509.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0,868	0,1509	0,000	Valid
	X1.2	0,883	0,1509	0,000	Valid
	X1.3	0,905	0,1509	0,000	Valid
	X1.4	0,882	0,1509	0,000	Valid
	X1.5	0,885	0,1509	0,000	Valid
Aksesibilitas	X2.1	0,915	0,1509	0,000	Valid
	X2.2	0,887	0,1509	0,000	Valid
	X2.3	0,862	0,1509	0,000	Valid
	X2.4	0,884	0,1509	0,000	Valid
	X2.5	0,888	0,1509	0,000	Valid
Daya Tarik	X3.1	0,908	0,1509	0,000	Valid
	X3.2	0,878	0,1509	0,000	Valid
	X3.3	0,882	0,1509	0,000	Valid
	X3.4	0,885	0,1509	0,000	Valid
Minat	Y1.1	0,900	0,1509	0,000	Valid
Berkunjung	Y1.2	0,870	0,1509	0,000	Valid
	Y1.3	0,844	0,1509	0,000	Valid
	Y1.4	0,858	0,1509	0,000	Valid
	Y1.5	0,868	0,1509	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial, Aksesibilitas, Daya Tarik, dan Minat Berkunjung memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1509) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Mengacu pada kriteria menurut Ghazali (2021), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Tabel 4 Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,930	Reliabel
Aksesibilitas (X2)	0,932	Reliabel
Daya Tarik (X3)	0,910	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,918	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Media Sosial (0,930), Aksesibilitas (0,932), Daya Tarik (0,910), dan Minat Berkunjung (0,918), memiliki nilai

Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) sehingga hasil estimasi dapat dipertanggungjawabkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 5. Uji Normalitas

N	Mean Residual	Std. Deviation	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
120	0,0000000	1,57652495	0,071	0,200

Sumber: data primer diolah (2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,111	9,047	Bebas Multikolinearitas
Aksesibilitas (X2)	0,111	9,041	Bebas Multikolinearitas
Daya Tarik (X3)	0,106	9,460	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen yaitu Media Sosial, Aksesibilitas, dan Daya Tarik memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	-0,008	-0,190	0,850	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Aksesibilitas (X2)	-0,034	-0,769	0,444	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Daya Tarik (X3)	-0,007	-0,124	0,901	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu Media Sosial sebesar 0,850, Aksesibilitas sebesar 0,444, dan Daya Tarik sebesar 0,901. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi linear. Pengujian dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu uji Durbin-Watson (DW) dan Run Test.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1,597	1,744

Sumber: data primer diolah (2026)

Nilai Durbin-Watson yang diperoleh sebesar 1,744, berada pada kisaran 1,5 sampai 2,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Media Sosial, Aksesibilitas, dan Daya Tarik) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Berkunjung).

Tabel 9. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	397,896	0,0000

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 397,896 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial, Aksesibilitas, dan Daya Tarik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Uji t

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	4,363	0,000	Signifikan
Aksesibilitas (X2)	1,682	0,095	Tidak Signifikan
Daya Tarik (X3)	5,579	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 10, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,423 + 0,346 X_1 + 0,135 X_2 + 0,566 X_3$$

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai t hitung sebesar 4,363 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Variabel Aksesibilitas memiliki nilai t hitung sebesar 1,682 dengan signifikansi 0,095 ($> 0,05$), sehingga Aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Adapun variabel Daya Tarik memiliki nilai t hitung sebesar 5,579 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,955	0,911	0,909	1,597

Sumber: data primer diolah (2026)

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,909. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial, Aksesibilitas, dan Daya Tarik secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 90,9% variasi yang terjadi pada variabel Minat Berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 9,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan (goodness of fit) yang sangat baik.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,346 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan menarik konten yang disebarluaskan melalui media sosial, semakin tinggi pula minat calon pengunjung untuk berkunjung. Media sosial berperan sebagai sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau khalayak secara luas, cepat, dan interaktif, sehingga informasi mengenai suatu objek dapat tersebar dengan mudah dan memengaruhi persepsi serta ketertarikan calon pengunjung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto & Astutik (2020), yang menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada obyek wisata edukasi Manyung. Hasil serupa juga diperoleh Pradhana et al. (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Pulau Sumedang, Belitung, serta Suryanto (2024) yang menemukan pengaruh positif media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian Yanti et al. (2023) turut memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Pantai Melasti, Bali. Konsistensi temuan pada penelitian ini dengan berbagai penelitian terdahulu memperkuat argumen bahwa di era digital, media sosial telah menjadi salah satu faktor kunci yang membentuk minat berkunjung wisatawan, khususnya pada segmen wisatawan muda seperti Generasi Z yang sangat lekat dengan aktivitas digital.

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung

Variabel Aksesibilitas dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,095 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, kondisi jalan, maupun ketersediaan sarana transportasi menuju lokasi bukan menjadi pertimbangan utama responden dalam menentukan minat berkunjung. Kemungkinan faktor lain seperti daya tarik dan informasi dari media sosial dinilai lebih dominan memengaruhi keputusan responden, sementara aksesibilitas dianggap sebagai faktor pendukung yang sudah relatif memadai sehingga tidak lagi menjadi pembeda yang signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulistyono et al. (2024) yang juga dilakukan pada obyek wisata yang sama, yaitu Telaga Sarangan, dan menemukan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang wisatawan. Kesamaan lokasi penelitian ini memperkuat indikasi bahwa secara spesifik di Telaga Sarangan, aksesibilitas bukan lagi menjadi kendala maupun faktor pembeda utama karena infrastruktur menuju lokasi sudah relatif memadai. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Handayani et al. (2019) dan Nurbaeti et al. (2021) yang menemukan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan berkunjung wisatawan, serta berbeda pula dengan Rokhayah & Andriana (2021) yang menemukan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Amal, Penajam Paser Utara. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh aksesibilitas terhadap minat maupun keputusan berkunjung bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada karakteristik lokasi serta kondisi infrastruktur di masing-masing obyek wisata yang diteliti.

Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,566 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen, yang menunjukkan bahwa Daya Tarik merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi Minat Berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa keunikan, keindahan, serta keragaman atraksi yang ditawarkan menjadi pertimbangan utama bagi calon pengunjung dalam menentukan keputusan untuk berkunjung.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Susanto & Astutik (2020), Yanti et al. (2023), dan Kawatu et al. (2020) yang sama-sama menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat maupun niat kunjungan ulang wisatawan. Akan tetapi, temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Sulistyono et al. (2024) yang meneliti pada obyek wisata yang sama, yaitu Telaga Sarangan, namun justru menemukan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang wisatawan. Perbedaan ini turut sejalan dengan temuan Anggraini et al. (2019) pada obyek wisata Telaga Ngebel dan Rokhayah & Andriana (2021) pada obyek wisata Pantai Amal, yang juga menemukan bahwa daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Perbedaan hasil pada obyek penelitian yang sama ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden yang diteliti, di mana penelitian ini secara khusus berfokus pada wisatawan Generasi Z yang cenderung lebih sensitif terhadap aspek visual, keunikan, dan potensi viral suatu destinasi dibandingkan segmen wisatawan pada umumnya, sehingga daya tarik menjadi faktor yang jauh lebih dominan dalam membentuk minat berkunjung mereka.

Pengaruh Media Sosial, Aksesibilitas, dan Daya Tarik secara Simultan terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Media Sosial, Aksesibilitas, dan Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai F hitung sebesar

397,896 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,909 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 90,9% variasi Minat Berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan minat berkunjung perlu dilakukan secara terintegrasi, dengan penekanan utama pada penguatan daya tarik dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, tanpa mengabaikan aspek aksesibilitas sebagai faktor pendukung.

Hasil pengujian simultan ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh sejumlah penelitian terdahulu, seperti Handayani et al. (2019) dan Nurbaeti et al. (2021), yang juga menggunakan analisis regresi berganda dan menemukan bahwa variabel-variabel terkait fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan maupun keputusan berkunjung wisatawan. Nilai Adjusted R Square yang tinggi pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang lebih baik dibandingkan sejumlah penelitian terdahulu, yang mengindikasikan bahwa kombinasi Media Sosial, Aksesibilitas, dan Daya Tarik cukup relevan digunakan untuk menjelaskan minat berkunjung wisatawan Generasi Z secara khusus. Dengan demikian, penelitian ini turut memberikan kontribusi empiris terhadap kajian minat berkunjung dengan memperkaya konteks penelitian pada segmen wisatawan muda dan lokasi wisata alam di Kabupaten Magetan, yang sebelumnya belum banyak dikaji secara khusus dalam penelitian terdahulu.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, aksesibilitas, dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di objek wisata Telaga Sarangan, Kabupaten Magetan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin aktif, menarik, dan informatif konten mengenai Telaga Sarangan yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Sementara itu, aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Telaga Sarangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses jalan, ketersediaan transportasi, maupun petunjuk arah menuju lokasi bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan Generasi Z untuk berkunjung. Hal tersebut diduga karena kondisi aksesibilitas menuju Telaga Sarangan telah dianggap cukup baik dan memadai oleh sebagian besar responden, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat berkunjung.

Di sisi lain, daya tarik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan media sosial dan aksesibilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa keindahan alam, keunikan atraksi wisata, serta pengalaman yang ditawarkan oleh Telaga Sarangan merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan Generasi Z untuk berkunjung. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik yang dimiliki Telaga Sarangan, maka semakin besar pula minat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Secara simultan, media sosial, aksesibilitas, dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Telaga Sarangan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat berkunjung sebesar 90,9%, sedangkan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, aksesibilitas, dan terutama daya tarik merupakan faktor-faktor penting yang

secara bersama-sama membentuk minat berkunjung wisatawan Generasi Z, meskipun kontribusi masing-masing variabel secara parsial berbeda.

Daftar Pustaka

- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I)*, (1), 987–999.
- Ardiansyah, I., & Maulida, R. G. (2016). Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Kepariwisata di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Kabupaten Bogor. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 48(4), 960. <https://doi.org/10.1249/01.mss.0000487876.19719.27>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan. (2024). Jumlah Pengunjung Wisata Menurut Bulan di Kabupaten Magetan, 2023. In *Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., Wahyudin, N., & Khairiyansyah. (2019). Fasilitas, Aksesibilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jimb*, 20(2), 123–133. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/3228>
- Kasbuntoro, Primadini, A., & Tantriningsih, H. A. (2023). Valuasi Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan pada tahun 2021. *Universitas YARSI*, 5(1), 69–85.
- Kawatu, V. s., Mandey, silva I., & Lintong, debry C. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 8(3), 400–410.
- Kennedy, P. S. J. (2023). Sosialisasi Peranan Generasi Muda dalam Pariwisata Danau Toba kepada Siswa SMKN 1 Simanindo. ... : *Indonesian Journal of Community Service and ...*, 2(03), 238–247. <https://doi.org/10.56855/income.v2i3.717>
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Kurniasari, K. K., Perdana, B. E. G., Putra, R. A. S., & Iban, C. (2024). Persepsi Generasi Z Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Pada Destinasi Budaya: Studi Kasus Borobudur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(1), 11–24.
- Nurbaeti, Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. Mursyid, Ed.; 3rd ed.). Press WIDYAGAMA.
- Pradana, N. W., & Sumiyana, S. (2023). Analisis kebutuhan UMKM Indonesia dengan menggunakan pendekatan penalaran hierarki maslow secara organisasional. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 260. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85988>
- Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 161–168. <https://doi.org/10.31294/par.v9i2.14111>
- Prakoso, D., & Hery, E. (2022). Strategi Pengelolaan Telaga Sarangan Sebagai Destinasi Wisata Magetan Jawa Timur Pasca Pandemi. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(3), 831–842. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/3246>
- Pramesti, D. S., & Dewantara, M. H. (2025). *Model Destination Branding Berbasis Preferensi Generasi Z terhadap Daya Tarik Wisata Museum di Bali*. 4(2015).

- Pratama, M. N. (2015). *Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Wisata Telaga Sarangan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan*. 4, 6.
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Saputra, A. W., & Rustiati, R. (2022). Potensi Sastra Pariwisata Di Telaga Sarangan. *KLAUSA (Kajian Linguistik, Pembelajaran Bahasa, Dan Sastra)*, 5(02), 111–132. <https://doi.org/10.33479/klausav5i02.428>
- Sari, V. K., Daerobi, A., & Riyanto, G. (2023). Sinergi Pembangunan Sektor Pariwisata Kabupaten Magetan Melalui Pendirian Bumda Pariwisata. *JURNAL NAULI : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 14–21. <https://doi.org/10.1234/jurnal>
- Sugiyono. (2017). Metode Analisis Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Number 1). Alfabeta. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sulistiyono, D., Sanaji, S., & Artanti, Y. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Pariwisata, Aksesibilitas, Pengalaman Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Kawasan Wisata Telaga Sarangan Magetan). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2717–2736. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11462>
- Suryanto, M. R. P. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemeditasi. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740>
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Suyono, B. (2020). Analisis Kepuasan Wisatawan Telaga Sarangan Magetan Berdasarkan Tourism Experience. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 39–43. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i1.52>
- Utomo, A. W. (2018). Perkembangan industri olahraga obyek wisata dan rekreasi di Kabupaten Magetan. *Prosiding SNIKU (Seminar Nasional Ilmu Keolahragaan UNIPMA)*, 1(9), 116–126. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/snik/article/view/486>
- Vebrianti, T. M. (2019). *Strategi Pengolahan Objek Wisata Telaga Sarangan Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur*. 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wahono, & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ke Obyek Wisata Puncak Pinus Becici Bantul Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(1), 155–169. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2525>
- Wiweka, K., Sandi Wachyuni, S., & Agus Rini, N. (2019). PERILAKU BERWISATA WISATAWAN GENERASI MILENIAL DI JAKARTA PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *J-Stp*, 4(3).
- Yanti, N. K. J. F., Susilawati, M., & Suciptawati, N. L. P. (2023). Pemodelan Tingkat Kriminalitas di Provinsi Jawa Timur dengan Regresi Data Panel Spasial. *Journal on Education*, 06(01), 3.