

PENGARUH MOTIVASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI MEDIA INSTAGRAM OLEH WISATAWAN GEN-Z KE PANTAI BALANGAN KECAMATAN KUTA SELATAN KABUPATEN BADUNG

Adelia Marcella. S¹, I Wayan Suardana², Yohanes Kristanto³

Email: adeliam@gmail.com¹, iwayansuardana@gmail.com², yohaneskris@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Universitas Udayana

Abstract: This study aims to determine the influence of motivation and trust on the intention to revisit through Instagram among Generation Z tourists to Balangan Beach, South Kuta District, Badung Regency. Technological developments have changed tourist behavior in searching for destination references, including through posts on social media such as Instagram. Instagram plays an important role in shaping Generation Z tourists' visiting decisions through the content that is shared. This research applies a quantitative approach supported by qualitative elements to strengthen the analysis. The method used is a very thorough questionnaires distributed to 100 Generation Z tourist who have visited Balangan Beach. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS version 29. The independent variables in this study are motivation, trust, and Instagram media, while the dependent variable is visiting decision. The results show that motivation, trust, and Instagram media simultaneously have a significant effect on the visiting decisions of Generation Z tourist to Balangan Beach, with a significance value of less than 0,05, this proves that trust and quality of Instagram content can encourage Generation Z tourist to make visiting decisions. These findings emphasize the importance for tourist attraction managers and tourism stakeholders to optimize the use of Instagram media by focusing on content quality and interactivity to attract Generation Z tourist.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Motivasi dan Kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali melalui media Instagram oleh wisatawan Gen-Z ke Pantai balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung. Dari perkembangan teknologi ini telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari referensi suatu destinasi, dimana seperti unggahan melalui media sosial Instagram. Instagram memiliki peran penting di dalam membentuk suatu niat berkunjung kembali wisatawan Gen-Z melalui postingan yang telah dibagikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh unsur kualitatif untuk memperkuat analisis ini. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner sebanyak 100 responden wisatawan Gen-Z yang berkunjung ke Pantai Balangan. Teknik analisis ini menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 29. Variabel independen dari penelitian ini adalah Motivasi dan Kepercayaan. Dan variabel dependennya adalah niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Instagram, interaktivitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Gen-Z ke Pantai Balangan. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5. Dengan hal ini membuktikan bahwa memberikan kepercayaan dan mendorong wisatawan Gen-Z untuk melakukan niat berkunjung kembali ke Pantai Balangan. Temuan dari penelitian ini pentingnya daya tarik wisata dan pelaku pariwisata memanfaatkan media Instagram secara optimal, dengan fokus pada kualitas konten dan interaktivitas untuk menarik wisatawan Gen-Z

Keywords: Motivations, Trust, Instagram media, visiting Decision, Generation Z Tourist, Balangan Beach.

PENDAHULUAN

Peningkatan kunjungan wisatawan Gen-Z ke Pantai Balangan melalui pemanfaatan media digital, khususnya Instagram. Tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal

tetapi juga harus diarahkan pada prinsip pembangunan pariwisata berkelanjutan. Hal yang efektif di media sosial dapat memperluas pasar dan menambah pendapatan masyarakat sekitar.

Faktor ini mendorong motivasi dan kepercayaan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Selain memiliki panorama alam yang sangat indah dan potensi promosi digital yang kuat, pengembangan pariwisata di Pantai Balangan masih menghadapi beberapa kendala di lapangan. Hasil observasi awal dan temuan dari pengunjung menunjukkan bahwa fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet umum, papan informasi dan jalur pejalan kaki masih terbatas dan belum terata dengan baik. Akses transportasi menuju pantai juga relatif sempit dan minim petunjuk arah, sehingga menyulitkan wisatawan yang pertama kali berkunjung. Selain itu pengelolaan sampah dan kebersihan area pantai belum optimal terutama pada musim liburan ketika jumlah pengunjung meningkat.

METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, penulis melakukan penelitian di salah satu objek wisata pantai yang terkenal di Bali, yaitu Pantai Balangan. Jenis data ada dua yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkat scoring Menurut (Sugiyono, 2011). Penelitian ini meliputi keteranga nya terkait deskripsi umum, lokasi, Media sosial, dan data lainnya berupa keterangan dari informan peneliti. Penelitian data kuantitatif yang di maksud jumlahnya hasil niat berkunjung kembali ke Pantai Balangan. Seumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data yang dikumpulkan langsung dari lokasi studi dalam bentuk dari kuesioner yang diberikan kepada wisatawan yang memutuskan berkunjung ke Pantai Balangan untuk memperkuat data kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik pengumpulan data ini juga bisa di dapatkan dengan wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Balangan. Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. Dengan jumlah sampel yang telah digunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, analisis

regresi linear berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi R².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Regresi

Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
B	Std. Error				
1 (Constant)	2,132	0,914	2,333	0,022	Signifikan
X ₁	0,169	0,031	5,386	0,000	Signifikan
X ₂	0,296	0,100	2,956	0,004	Signifikan

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 2,132 menunjukkan jika variabel motivasi (X₁), kepercayaan (X₂) dan media instagram (X₃) bernilai konstan, maka variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai positif 2,132. Dengan nilai Sig. sebesar 0,022 (<0,05) yang menunjukkan bahwa dasar Keputusan Berkunjung Signifikan secara statistik.
2. Motivasi (X₁) memiliki koefisien regresi 0,169. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa motivasi (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan motivasi (X₁) dapat meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,169 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap. Hal ini memiliki makna bahwa hubungan motivasi (X₁) dengan keputusan berkunjung (Y) adalah searah. Artinya, jika motivasi (X₁) semakin meningkat, maka keputusan berkunjung (Y) semakin meningkat. karna nilai sig. 0,000 (<0,05) Maka pengaruh Motivasi terhadap keputusan berkunjung bersifat positif dan signifikan.

3. Kepercayaan (X2) memiliki koefisien regresi 0,296. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Hal ini menggambarkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kepercayaan (X2) dapat meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,296 dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap. Hal ini memiliki makna bahwa hubungan kepercayaan (X2) dengan keputusan berkunjung (Y) adalah searah. Artinya, jika kepercayaan (X2) semakin meningkat, maka keputusan berkunjung (Y) semakin meningkat. Nilai Sig. sebesar 0,004 ($<0,05$) Dengan hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan berkunjung adalah positif dan signifikan
4. Hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi (X1) paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung (Y), yang ditunjukkan dengan nilai Standardized Coefficients Beta lebih besar dibandingkan dengan kepercayaan (X2) dan media instagram (X3), yaitu sebesar 0,449.

Uji Normalitas

Tabel 2. Tabel Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92119541
Most Extreme Differences	Absolute Ex	.065
	Positive	.065
	Negative	-.062
		.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		
Monte Carlo Sig. Sig. (2-tailed) ^e		
		99%
		Confidence
		Lower Bound
		Interval
		Upper Bound
Test Statistic		

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan Tabel di atas, ditunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) tersebut lebih besar

dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

1	X1	.372	2.686
	X2	.403	2.482

Uji multikolinieritas dapat diuji dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas tidak ada korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi linier.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas Metode Absolute

Model	Residual					Keterangan
	Unstandarized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		
B						
1 (Constant)	1.583	0.535	2.960	0.004		Tidak terjadi heteroskedastisitas
X1	-0.006	0.018	-0.055	0.334	0.739	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	-0.027	0.059	-0.074	0.467	0.642	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolute residual (ABS) lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat adanya gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,867 ^a	0,751	0,744	0,935

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa 75,1% variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel motivasi, kepercayaan dan media instagram, sedangkan 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian Hipotesis Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	2,132	0,914		2,333	0,022
X1	0,169	0,031	0,449	5,386	0,000
X2	0,296	0,100	0,237	2,956	0,004

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa motivasi memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,004, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa media instagram memiliki nilai signifikansi uji t sebesar 0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa media instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	253,779	3	84,593	96,664	0,000 ^b
Residual	84,011	96	0,875		
Total	337,790	99			

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa motivasi, kepercayaan dan media instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh X1 (Motivasi) terhadap Y1 (Niat Berkunjung Kembali)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel motivasi (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y1) hal ini menunjukkan oleh nilai signifikan (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,5 dan nilai t hitung sebesar 5,386 yang lebih besar dari t table. Artinya, semakin tinggi motivasi yang dimiliki wisatawan Gen-Z, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk berkunjung Pantai Balangan. Temuan ini sesuai dengan menurut Ryan (1991) motivasi wisata yang dijelaskan teori push and pull factor yang menyatakan bahwa dorongan internal seperti keinginan untuk relaksasi, keinginan untuk melepaskan diri dari rutinitas dan melakukan eksplorasi menjadi alasan utama seseorang berwisata.

Karena terdapat dua jenis push factor dan pull factor temuan ini sejalan dengan studi Jannah (2020) bahwa persepsi wisatawan terhadap kebutuhan dan pencarian suasana baru dapat membentuk motivasi kuat untuk berwisata. Hal ini tecermin dari responden Gen-Z dalam penelitian ini. Persepsi daya Tarik alam dan promosi digital membentuk motivasi untuk melakukan perjalanan. Hasil penelitian ini sejalan dari studi Putri dan adyani (2020) keputusan untuk mengunjungi destinasi dipengaruhi oleh motif rekreasi dan ekstensi sosial. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut terlihat dari tinggi nya responden Gen-Z yang ingin mengabadikan momen ke media sosial, hal ini juga sesuai dengan data lapangan menunjukkan bahwa banyak responden Gen-Z yang berwisata untuk mengisi waktu Bersama orang terdekat. Penelitian ini juga di dukung Yulianti dan Dewi (2019) dimana responden menyatakan ingin merasakan suasana baru menjadikan motivasi eksplorasi sebagai faktor penentu kunjungan ke Pantai Balangan.

Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Niat Berkunjung kembali (Y1)

Berdasarkan analisis data variabel (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y1). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,004 lebih kecil dari 0,5, dan nilai t hitung sebesar 2.956 lebih besar dari t tabel. Dengan ini semakin tinggi tingkat kepercayaan wisatawan terhadap informasi atau konten yang berkaitan dengan destinasi wisata Pantai Balangan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Kepercayaan yang dimaksud mencakup keyakinan terhadap kredibilitas konten di Instagram, testimoni wisatawan lain dan reputasi destinasi. Menurut Gefen et al (2000) bahwa kepercayaan terhadap informasi online terbentuk dari tiga komponen utama yaitu credibility, visualization, dan destination image

Hasil survei mendukung pernyataan Nurcahyo dan astuti (2021) yang menekankan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap informasi online, semakin tinggi intensi kunjungan. Responden Gen-Z banyak menyatakan percaya pada konten pengalaman pribadi pengguna lain diunggah melalui Instagram. Penelitian selanjutnya juga sejalan dengan Suryani (2022) menegaskan bahwa generasi muda membentuk keputusan berdasarkan review yang mereka anggap kredibel. Responden dalam penelitian ini cenderung menilai konten dari pengguna nyata sebagai dasar dalam memutuskan untuk berkunjung. Sebagaimana dijelaskan Maulana (2021) media sosial sarana yang membangun kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam konteks penelitian ini persepsi Gen-Z terhadap kepercayaan digital terbentuk dari interaksi mereka dengan konten real-time seperti story dan reels. Begitu juga dengan Lestari dan Hidayat (2020) menekankan pentingnya pengalaman kolektif. Hal ini tercermin dari pengakuan responden bahwa mereka tertarik karena melihat banyak pengguna lain mengunjungi Pantai Balangan yang menumbuhkan kepercayaan. Sebagian besar responden menyatakan baru berani memutuskan berkunjung setelah merasa yakin dengan informasi yang mereka lihat berulang kali di media sosial.

Pengaruh Motivasi dan Kepercayaan terhadap Niat Berkunjung Kembali secara simultan melalui Media Instagram

Media sosial, terutama Instagram yang menjadi salah satu aplikasi yang paling digemari oleh setiap masyarakat. Hal ini pun menjadi berpengaruh dalam motivasi dan kepercayaan dalam keputusan berkunjung wisatawan Gen-Z ke suatu daya Tarik wisata di Pantai Balangan. Sebagai platform media sosial yang sangat populer terutama kalangan Gen-Z yang berfungsi sebagai sarana inspirasi maupun promosi suatu daya Tarik wisata dengan membagikan konten visual yang menarik. Dengan adanya konten visual melalui media Instagram seperti foto keindahan Pantai Balangan maupun video yang dibagikan secara publik. Wisatawan Gen-Z lebih mempercayai informasi yang ditemukan melalui media Instagram dari pengalaman hingga rekomendasi dari seorang influencer. Bahwa hal ini juga disadari dengan adanya konten visual di Instagram berpengaruh kuat terhadap minat berkunjung wisatawan Gen-Z.

Hasil Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu Motivasi, Kepercayaan, dan media Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen-Z ke Pantai Balangan. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F Nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Serta nilai R^2 sebesar 0,751 menunjukkan bahwa sebesar 75,1% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi, Kepercayaan, dan Media Instagram. Setelah menghitung jumlah variabel independen Adjust R^2 sebesar 0,744 dengan hal ini mampu menjelaskan 74,4% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh tiga variabel, sedangkan 24,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain dalam melakukan keputusan berkunjung ke daya Tarik wisata Pantai Balangan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, bahwa terdapat hubungan antara konten Instagram dengan motivasi wisatawan untuk mengunjungi Pantai Balangan. Diperoleh nilai t hitung untuk variabel media Instagram adalah 3,430 dengan nilai signifikan (Sig). sebesar 0,001 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa pengaruh Media Instagram terhadap motivasi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung ke Pantai Balangan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima sedangkan H_0 ditolak. Yang memiliki arti adanya

pengaruh media Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen Z ke Daya Tarik wisata Pantai Balangan Kecamatan Kuta Selatan Kabupaten Badung.

Hal ini diperkuat dengan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis, untuk memperkuat hasil analisis kuantitatif. Dari pengamatan di lokasi bahwa mayoritas wisatawan Gen-Z menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai referensi kunjungan ke Pantai Balangan. Selain itu juga fasilitas destinasi menunjukkan bahwa faktor motivasi dan kepercayaan juga tercermin dari perilaku aktual di lapangan. Hasil observasi ini pun pengelola yang dilakukan oleh Pantai Balangan di Kelola oleh masyarakat setempat, dengan tiket yang ditawarkan untuk motor 5 ribu rupiah dan mobil 10 ribu rupiah. Dalam survey juga banyak wisatawan yang mengunjungi Pantai Balangan dikarenakan dengan pantai yang cukup terjamin saat berkunjung. Dan berdasarkan pengamatan kelengkapan fasilitas umum seperti toilet dan tempat sampah juga masih terbatas dan belum terdapat papan informasi resmi wisata yang terstandarisasi. Hasil ini pun menunjukkan bahwa Pantai Balangan tidak memiliki akun Instagram resmi untuk mempromosikan wisata Pantai Balangan bagi wisatawan yang berkunjung ke daya Tarik wisata tersebut. Temuan ini selaras dengan dalam Ryan (1991) dalam Pitana Gayatri (2005) yang membahas tentang push factor yang terdiri dari Escape, relaxation, play,strengthening family bonds, prestige, social interaction, romance, educational opportunity,self-fulfillment, dan wish- fulfillment. pilar pilar ini adalah menjadi faktor pendorong di dalam penulisan ini, sedangkan faktor penarik (pull factor) yaitu Media isntagram menurut Awaritefe (2004) yang terdiri dari Static factor, dynamic factor, current factor,dan information. Variabel ini menjadi pendukung dalam penulisan ini. Variabel pendukunh lainnya yaitu varibael kepercayaan yang terdiri dari Information credibility, visualization, dan destinasion image menurut Gefen (2000). Dan yang terakhir variabel yang menjadi pendukung yaitu keputusan berkunjung yang terdiri dari Interest to visit, revisit intention, recommendation to others, and choose destination hal ini di dapatkan menurut Sarifiyono dan Lesmana (2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen-Z. dengan adanya dorongan internal ini memiliki keinginan untuk bersantai, mencari hiburan, dan memperoleh pengalaman baru menjadi faktor penting yang mendorong wisatawan Gen-Z mengunjungi Pantai Balangan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Informasi yang kredibel, konten visual yang meyakinkan, serta citra yang dibangun untuk destinasi melalui media sosial mengingatkan keyakinan wisatawan Gen-Z untuk memilih Pantai Balangan sebagai tujuan wisata. Dengan gabungan Motivasi,Kepercayaan, dan Media Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen-Z ke Pantai Balangan. Kombinasi ketiga faktor tersebut bisa menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan demikian juga penelitian ini menegaskan bahwa Motivasi, Kepercayaan, dan Media Instagram merupakan faktor penting yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Gen-Z ke Pantai Balangan.

Saran

Pengelola daya tarik wisata Pantai Balangan harus secara cermat membuat dan mengelola Kawasan Pantai Balangan secara pembagian konten dengan menyediakan atau membuat akun Instagram pribadi terkait pengembangan Pantai Balangan. Sehingga wisatawan bisa mengetahui fasilitas, spot foto, dan perkiraan cuaca yang ada di sekitar Pantai Balangan. Sehingga bisa melakukan promosi yang lebih untuk Kawasan Pantai Balangan. Karena yang peneliti dapatkan wisatawan Gen-Z banyak yang melakukan keputusan berkunjung di karenakan Pantai Balangan memiliki pemandangan yang indah serta tempat foto yang instagramable untuk di kunjungi. Pemerintah perlu untuk meningkatkan informasi digital mengenai Kawasan Pantai Balangan dan bisa mengembangkan promosi terhadap Pantai

Balangan. Agar wisatawan bisa melihat apa yang ada di Kawasan ini. Strategi promosi wisata ini juga berdampak terhadap pemasukan untuk pengelola yang dilakukan oleh warga itu sendiri. Sehingga bisa meningkatkan pemasukan desa, pemerintah juga harus memberikan perhatian khusus terhadap pengelola wisata Pantai Balangan agar bisa memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai media promosi. Karena hal ini menciptakan suatu kepercayaan wisatawan serta pengalaman kunjungan yang menyenangkan. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas lagi untuk penelitian yang dilakukan oleh penulis seperti peran seorang influencer, citra destinasi atau suatu estetika konten media sosial yang memperluas cakupan wilayah penelitian. Karena penggunaan media sosial terutama Instagram yang selalu berkembang pesat setiap tahunnya.

Referensi

- Awaritefe, O. D. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6(3), 303–330. <https://doi.org/10.1080/1461668042000249638>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Jannah, R. 2020. Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Alam. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 6(2), 34–41. *tors on Tourists' Visit Decisions. Jurnal Studi Pariwisata dan Perjalanan*, 9(2), 101–110.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. 2005. *Sosiologi pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, A. M. D., & Adnyani, N. L. P. S. 2020. Pengaruh Motivasi terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Wisatawan Domestik. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(1), 24–33.
- Sarifiyono, A. P., & Lesmana, B. 2023. Konten Social Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 582–601.
- Siahaan, J., Wijaya, A., & Tarigan, M. 2021. Faktor Emosional dalam Motivasi Wisatawan Muda Berkunjung ke Wisata Alam. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 5(1), 58–66.
- Sugiyono, P. 2011. *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung, 62, 70.
- Yulianti, N. K., & Dewi, N. L. P. S. 2019. Pengaruh Motivasi Relaksasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata Alam. *Jurnal Destinasi Wisata*, 4(2), 25–33.