ABSTRAK

Pariwisata memiliki peran strategis dalam pembangunan daerah karena dapat meningkatkan perekonomian lokal. Curug Cipendok, sebagai destinasi wisata alam di Banyumas, memiliki potensi yang signifikan, namun pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung sangatlah penting. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan fasilitas terhadap keputusan untuk berkunjung, dengan minat berkunjungsebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 160 responden. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan untuk berkunjung; (2) fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan untuk berkunjung; (3) media sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung; (4) fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung; (5) minat berkunjungberpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung; (6) minat berkunjung memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung; (7) minat berkunjung memediasi pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci: pariwisata, media sosial, fasilitas, niat berkunjung, keputusan berkunjung, Curug Cipendok, SmartPLS

ABSTRACT

Tourism plays a strategic role in regional development because it can boost the local economy. Cipendok Waterfall, as a natural tourist destination in Banyumas, has significant potential, but understanding the factors influencing tourists' decision to visit is crucial. This study aims to analyze the influence of social media and facilities on the decision to visit, with intention to visit as a mediating variable. This study used a quantitative approach with a purposive sampling technique, involving 160 respondents. Data were obtained through a questionnaire and analyzed using SmartPLS version 4.The results show that: (1) social media has a positive effect on the decision to visit; (2) facilities have a positive effect on the decision to visit; (3) social media has a positive effect on the intention to visit; (4) facilities have a positive effect on the intention to visit; (5) intention to visit has a positive effect on the decision to visit; (6) intention to visit mediates the influence of social media on the decision to visit; (7) intention to visit mediates the influence of facilities on the decision to visit.

Keywords: *tourism, social media, facilities, intention to visit, decision to visit, Cipendok Waterfall, SmartPLS*