



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* SERTA DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK PADA TAMAN NASIONAL BALURAN

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AND WORD OF MOUTH AND TOURISM ATTRACTIVENESS TOWARD DOMESTIC VISITOR INTEREST TO BALURAN NATIONAL PARK

SKRIPSI

Oleh :

Ika Lastri Arifianti

160810201035

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH* SERTA DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK PADA TAMAN NASIONAL BALURAN

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AND WORD OF MOUTH AND TOURISM ATTRACTIVENESS TOWARD DOMESTIC VISITOR INTEREST TO BALURAN NATIONAL PARK

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S-1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Jember

Oleh :

Ika Lastri Arifianti

160810201035

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ika Lastris Arifianti

Nim : 160810201035

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Word Of Mouth* Serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 31 Januari 2020

Yang menyatakan,

Ika Lastris Arifianti

NIM 160810201035

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Word Of Mouth*
Serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan
Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman
Nasional Baluran

Nama : Ika Lastri Arifianti

Nim : 160810201035

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Disetujui : 31 Januari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP.19610710 198902 1 002

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP.19591013 198802 1 001

Mengetahui
Koordinator Program Studi
S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH*
SERTA DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK PADA TAMAN NASIONAL
BALURAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ika Lastri Arifianti

NIM : 160810201035

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal:

20 Februari 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Ketua : **Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M.** : (.....)
NIP. 196004131986031002

Sekretaris : **Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.** : (.....)
NIP. 197309082000032001

Anggota : **Drs. Adi Prasodjo, M.P.** : (.....)
NIP. 195505161987031001

Mengetahui/menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP 19710727 199512 1001

PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Syamsul Arifin dan Ibu Mimik Ikukasih yang tak henti-hentinya mendukung saya baik secara moril maupun materiil serta mendoakan dan memberi kasih sayang kepada saya sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Seluruh Keluarga besar yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan sampai saat ini.
3. Kedua Dosen Pembimbing, Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. dan Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. yang selalu membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
4. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

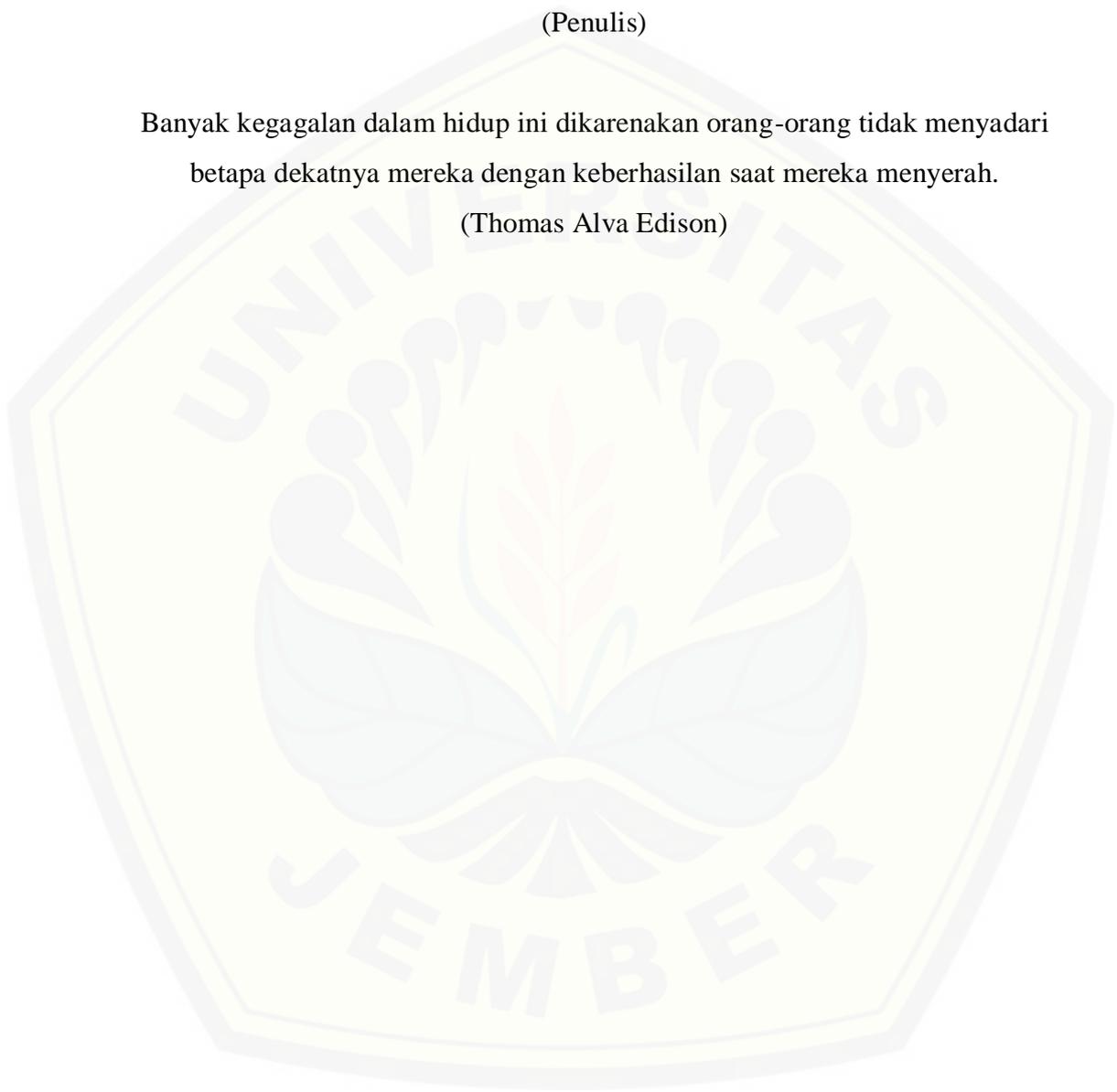
MOTTO

Tiga hal yang menjadi kunci dalam sebuah kehidupan yaitu jalani, nikmati, lalu syukuri.

(Penulis)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)



RINGKASAN

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Word Of Mouth* Serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran; Ika Lastri Arifianti; 160810201035; 2020; 93 halaman, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pariwisata merupakan salah satu Industri terbesar dan terkuat di dunia, hal ini terjadi karena pariwisata merupakan salah satu pemasok pendapatan terkuat di suatu negara yang berupa devisa. Pariwisata juga menjadi sektor ekonomi yang strategis. Penerapan media sosial merupakan strategi yang tepat, inovatif dan kreatif untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial instagram dan *word of mouth* serta daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Taman Nasional Baluran. Objek penelitian yaitu wisatawan domestik Taman Nasional Baluran. Pendekatan riset yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dan metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang mengunjungi Taman Nasional Baluran, dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 112 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, dengan variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Daya Tarik Wisata (X3). Variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Taman Nasional Baluran.

SUMMARY

The Influence Of Instagram Social Media And Word Of Mouth And Tourism Atractiveness Toward Domestic Visitor Interest To Baluran National Park; Ika Lastri Arifianti; 160810201035; 2020; 93 pages, Department of Management, Faculty Of Economics and Business, University Of Jember.

Tourism is one of the largest and most powerful industries in the world, this happens because tourism is one of the strongest income suppliers in a country in the form of foreign exchange. Tourism is also a strategic economic sector. The application of social media is an appropriate, innovative and creative strategy to attract domestic and foreign tourists.

This study aims to determine the effect of Instagram social media and word of mouth and tourist attraction on the decision of visiting domestic tourists in Baluran National Park. The object of research is domestic tourists Baluran National Park. The research approach used in this research is explanatory research. The sampling technique used in this study is the nonprobability sampling technique and the sampling method using purposive sampling.

The data collection method uses a questionnaire. The population in this study were all domestic tourists visiting Baluran National Park, using 112 respondents. Data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis, with independent variables namely Instagram Social Media (X1), Word of Mouth (X2) and Travel Attraction (X3). The dependent variable is the Visit Decision (Y). This study uses data sources namely primary data and secondary data.

The results of this study indicate that Instagram Social Media has a significant effect on the decision to visit, Word of Mouth has a significant effect on the decision to visit, Tourism Attraction has a significant effect on the decision of visiting domestic tourists in Baluran National Park.

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan hidayahNya, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan dan Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahannya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Tim penguji Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M., Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., dan Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen penguji yang telah memberikan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.
6. Kedua orangtua saya Bapak Syamsul Arifin dan ibu Mimik Ikukasih. Terimakasih atas segala kasih sayang, motivasi, bimbingan serta doanya yang selama diberikan kepada saya Dan untuk Adik saya Fahri Ansori terimakasih sudah selalu mendoakan sampai skripsi ini selesai.
7. Terimakasih untuk keluarga saya yang selalu mendoakan dan mendukung selama proses pengerjaan skripsi ini.

8. Sahabat seperjuanganku Cyndika Destyana, Bella Larasati, sindika siti, Siti Makhtumah, Dewi Husnawiyah, Ira Dwi dan Aulia Firda terimakasih kalian sudah selalu ada dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk Wildan Zainul Faki atas dukungan dan motivasinya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Keluarga besar HMJM 2017 dan 2018 tersayang, yang telah memberikan banyak pengalaman dan kebahagiaan, terkhusus untuk alumni hati HMJM dan bidang keilmuan.
11. Teman-teman Manajemen 2016 terima kasih atas doa dan dukungannya.
12. Teman-teman IMSJ yang telah memberikan banyak pengalaman dan kebahagiaan.
13. Teman-teman KKN Desa Rejo Agung yang selalu memberikan semangat selama pengerjaan skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 31 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAM PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Media Sosial Instagram	9
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i>	11
2.1.3 Daya Tarik Wisata	13
2.1.4 Keputusan Berkunjung	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sempel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel.....	28
3.6 Definisi Operasional Variabel	28
3.7 Skala Pengukuran Variabel	30
3.8 Uji Instrumen Penelitian	31
3.9 Metode Analisis Data	32
3.9.1 Analisis Regresi Berganda	32

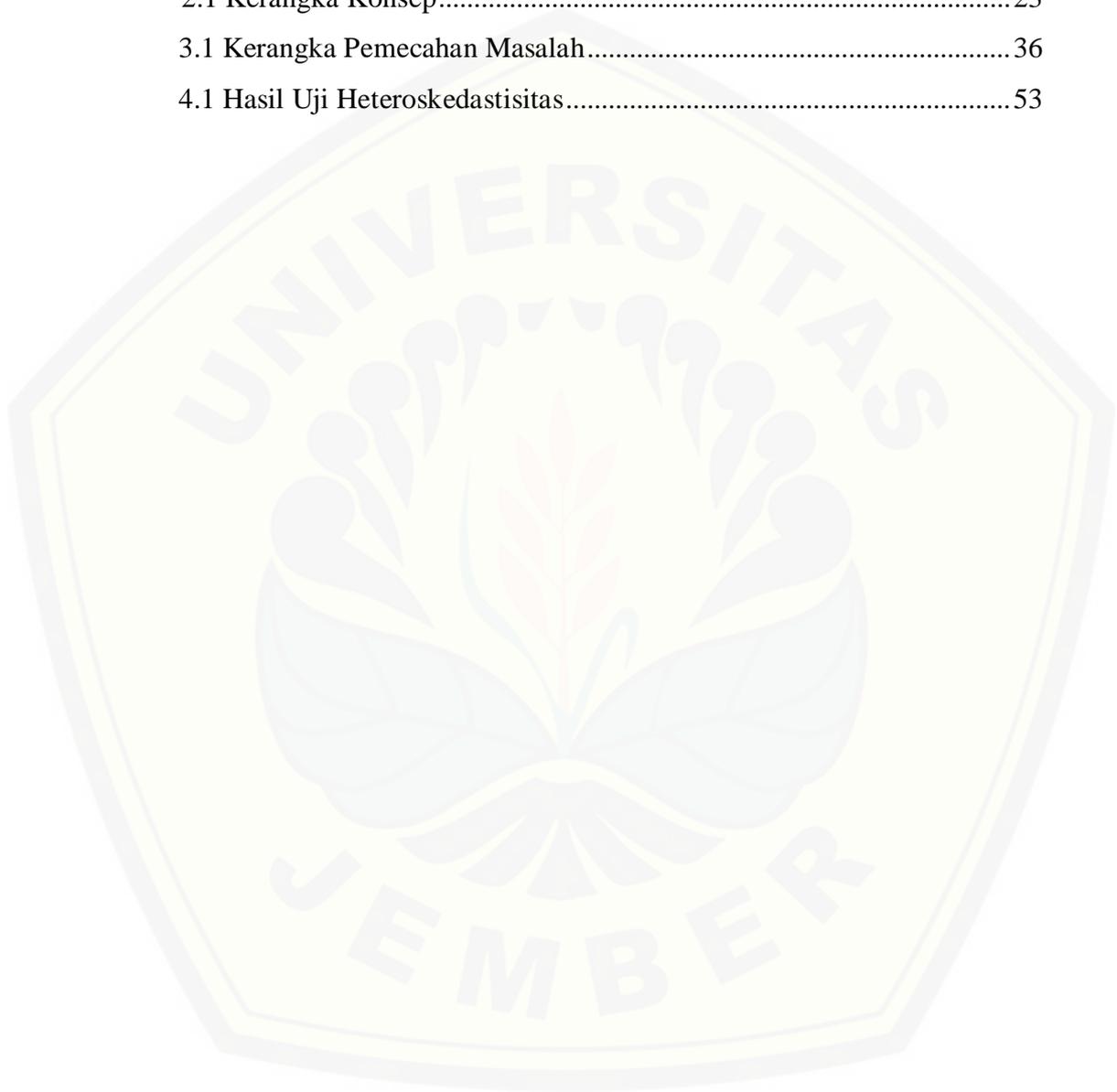
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.9.3 Uji Hipotesis	35
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.3 Uji Instrumen	43
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	43
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.6.1 Hasil Uji Normalitas	50
4.6.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.7 Hasil Uji Hipotesis	53
4.8 Pembahasan	55
4.8.1 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Bekunjung	55
4.8.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	57
4.8.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung	59
4.9 Keterbatasan Penelitian.....	61
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Wisatawan Domestik Taman Nasional Baluran	6
2.1 Penelitian Terdahulu	20
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	41
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Responden	43
4.6 Hasil Uji Validitas	43
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Media Sosial Instagram	46
4.9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Word Of Mouth</i>	47
4.10 Frekuensi Jawaban Variabel Daya Tarik Wisata	48
4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung	49
4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.13 Hasil Uji Normalitas	51
4.14 Hasil Uji Multikoliniritas	52
4.14 Hasil Uji Hipotesis	54

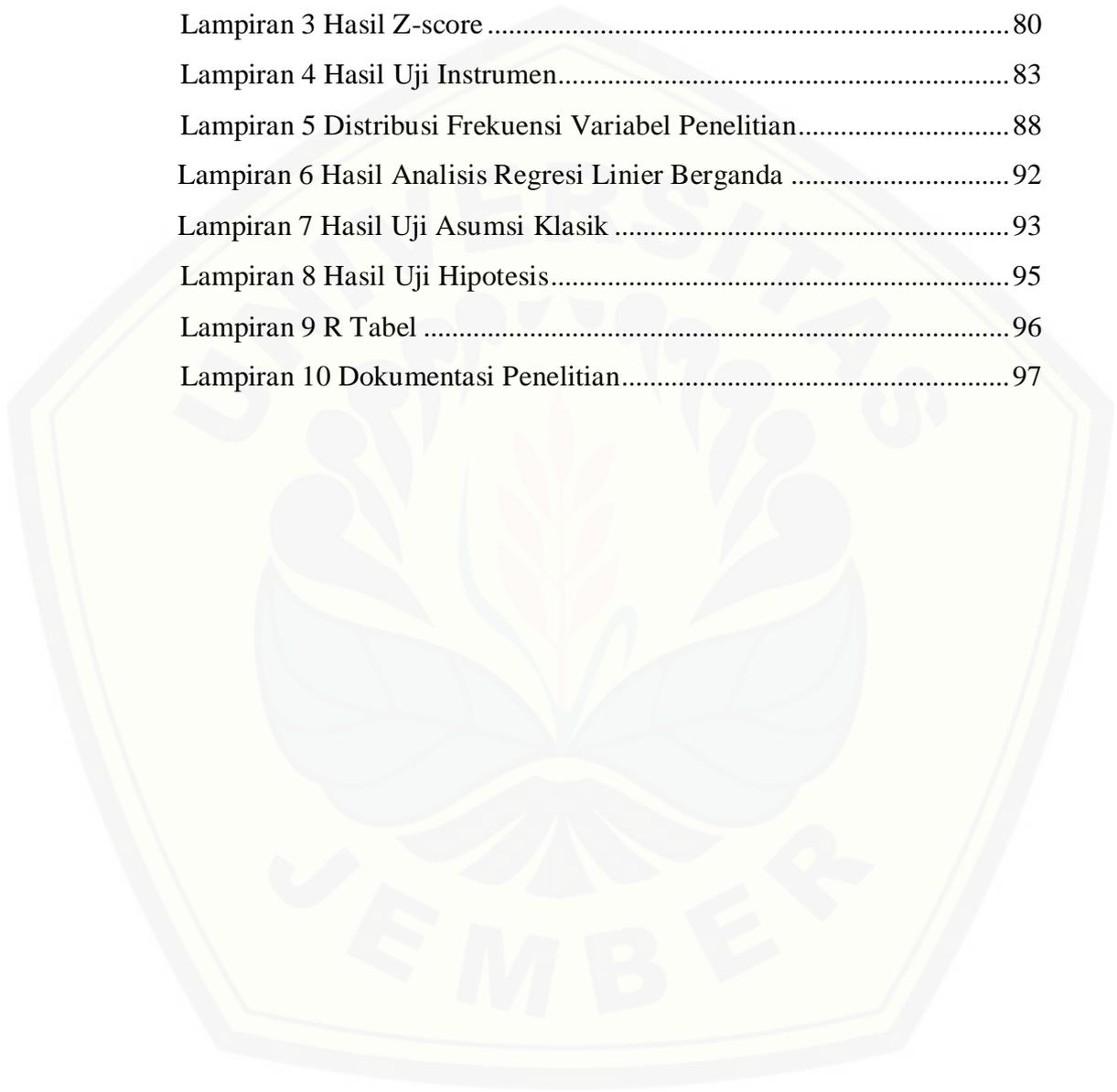
DAFTAR GAMBAR

1.1 Jumlah Kunjungan Wisman Tahun 2009-2018	2
1.2 Social Media Overview	3
2.1 Kerangka Konsep.....	23
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	36
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	74
Lampiran 3 Hasil Z-score	80
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen.....	83
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	88
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	92
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	95
Lampiran 9 R Tabel	96
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian.....	97



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu Industri terbesar dan terkuat di dunia, hal ini terjadi karena pariwisata merupakan salah satu pemasok pendapatan terkuat di suatu negara yang berupa devisa. Pariwisata juga menjadi sektor ekonomi yang strategis. Haryadi Sukamdani (Ketua Umum Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia) mengatakan bahwa sektor pariwisata di Indonesia yang sangat menjanjikan dan menjadi *core business* Indonesia. Pariwisata menjadi penyumbang produk domestik bruto (PDB), devisa serta lapangan kerja paling besar dan mudah. Sektor pariwisata di Indonesia yang diproyeksikan mampu menyumbang PDB sebesar 15% di tahun 2019, yang artinya menghasilkan sekitar Rp 280 triliun bagi devisa negara, serta dapat menyerap 13 juta tenaga kerja di tahun 2019 (<https://www.liputan6.com>).

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia saat ini mulai melaju dengan cepat. Diumumkan oleh *The World Travel and Tourism Council* (WTTC) bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan pariwisata tertinggi nomer sembilan di dunia (<https://www.liputan6.com>). Kekayaan alam yang dimiliki negara Indonesia yang menjadi komponen terpenting dalam pariwisata. Indonesia merupakan negara Tropis yang memiliki 17.508 pulau, selain itu Indonesia memiliki garis pantai terpanjang ketiga di dunia. Menurut sensus BPS 2010, Indonesia memiliki 1.340 suku bangsa yang masing-masing mempunyai adat istiadat dan tradisi yang berbeda-beda. Jumlah suku bangsa yang lebih dari 1.000 menghasilkan beragam kebudayaan yang ada di Indonesia. Banyaknya kekayaan alam budaya dan keanekaragaman budaya menjadikan Indonesia sebagai negara pariwisata serta banyak menarik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung.

Berikut adalah Grafik jumlah pengunjung wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2009-2018:



Gambar 1.1 Jumlah kunjungan wisman Ke Indonesia 2009-2018

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2014-2018 mencapai 14% per tahun. Angka ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan pada tahun 2009-2013 yang hanya 9% per tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik kunjungan wisatawan manca negara pada pada tahun 2009 tercatat sebanyak 6,32 juta orang. Angka ini terus meningkat sampai pada tahun 2018 yang mencapai 15,81 juta orang atau tumbuh sekita 2,5 kali lipat dari tahun 2009 (<https://databoks.katadata.co.id>). Hal ini menandakan bahwa potensi yang dimiliki oleh pariwisata di Indonesia sudah mulai dikenal oleh wisatawan.

Pengembangan pariwisata tidak terlepas dari strategi pemasaran yang tepat, inovatif, dan kreatif sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan agar wisatawan tertarik dan memutuskan untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Keputusan berkunjung adalah perilaku konsumen dalam menilai dan memilih satu pilihan yang menguntungkan setelah mengetahui informasi sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Pada dunia pariwisata, keputusan berkunjung di asumsikan sama dengan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya,

mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata memiliki faktor pendorong dan alasan yang kuat untuk melakukan kunjungan tersebut, sehingga mengharuskan pemerintah dan pihak pengelola wisata untuk mencermatinya. Salah satunya adalah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi saat ini yaitu dengan adanya media sosial. Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi yang tepat di era digital ini.



Gambar 1.2 Social Media Overview

Sumber : <https://websindo.com> 2019

Berdasarkan pada gambar 2 diatas menjelaskan perkembangan intrografis pengguna media sosial. Total pengguna mencapai 150 juta pengguna, yang berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130 juta. Tidak heran jika semua *platform* media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di *mobile*.

Media Sosial adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan sebuah informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016:642).

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Usaha jasa maupun pariwisata saat ini juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan atau mendatangi destinasi objek wisatanya. Media sosial yang saat ini tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yaitu Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas jejaring lainnya. Fitur yang terdapat di Instagram seperti filter, Instagram Story, IGTV, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat di hati penggunanya. Hasil penelitian Maharani Amalia Rizki dan Pangestuti (2017) yang menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain adanya media sosial Instagram, *Word Of Mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata. *Word Of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2008:254). *Word of mouth* tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga dapat memberikan berita buruk. Artinya, tidak mepedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merk tertentu, tentu akan menyebar dengan sangat cepat sehingga bisa mencederai penjualan dari sebuah merk tertentu (Melva, (2011). Peran *word of mouth*, promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan wisatawan mengundang keingintahuan wisatawan yang belum pernah berkunjung (Paulus *et al.* (2015). Berdasarkan riset Mc Kinsey Company dalam Paulus *et al.* (2015), suatu rekomendasi dari orang yang dikenal dapat memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar daripada orang yang tidak dikenal dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. *Word of mouth* yang baik dari pengunjung dapat berdampak positif bagi angka kunjungan wisatawan dan pendapatan asli daerah. Hal ini didukung oleh penelitian Janatin Naimah (2017)

yang membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Keputusan untuk melakukan suatu kunjungan wisata juga dapat dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Objek wisata harus memiliki daya tarik wisata dalam memberikan rasa puas dan kagum kepada para wisatawan dimana daya tarik wisata merupakan potensi utama di suatu objek wisata. Hal ini senada dengan Suwanto (2004: 19) “Daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata”. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini *et al.* (2018) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Salah satu kabupaten di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata adalah Kabupaten Situbondo. Kabupaten Situbondo adalah sebuah Kabupaten yang terletak di Jawa Timur. Kabupaten Situbondo terletak didaerah pesisir utara pulau Jawa, di kawasan tapal kuda dan dikelilingi oleh perkebunan tebu, tembakau, hutan lindung baluran dan lokasi usaha perikanan. Dengan letaknya yang sangat strategis, ditengah jalur transportasi darat Jawa-Bali, kegiatan perekonomiannya tampak aktif. Pemerintah Situbondo saat ini sedang gencar mengembangkan sektor pariwisata dikarenakan adanya tahun kunjungan wisata 2019 yang diluncurkan pada pertengahan Desember 2018. Target pemerintah Situbondo dalam pencapaian kunjungan wisata pada tahun 2019 minimal meningkat 15% dari jumlah pengunjung selama tahun 2018 sekitar 470.000 pengunjung lokal dan mancanegara. (<https://jatim.antaranews.com>).

Salah satu tujuan objek yang menjadi favorit pengunjung pada saat berlibur ke Kabutan Situbondo ialah objek wisata Taman Nasional Baluran Situbondo yang terletak di kecamatan banyuputih. Taman Nasional Baluran banyak dijuluki sebagai *little Afrika In Java* atau Afrikanya Indonesia karena memiliki padang savana yang mirip dengan Afrika. Taman Nasional Baluran Situbondo merupakan sebuah taman nasional yang memiliki luas area 25.000 hektar, dengan padang savana sekitar 10.000 hektar sehingga sering disebut sebagai padang savana terluas di pulau Jawa. Taman nasional ini terdiri dari tipe vegetasi sabana, hutan mangrove, hutan musim, hutan pantai, hutan pegunungan

bawah, hutan rawa dan hutan yang selalu hijau sepanjang tahun. Tipe vegetasi sabana mendominasi kawasan Taman Nasional Baluran yakni sekitar 40 persen dari total luas lahan.

Taman Nasional Baluran terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan jika dilihat dari data kunjungan wisatawan di tahun 2018 dan 2019. Data jumlah pengunjung domestik Taman Nasional Baluran dapat dilihat pada tabel 1. Sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah wisatawan Domestik Taman Nasional Baluran Tahun 2018-2019

No	Bulan	Jumlah Wisatawan 2018 (Orang)	Jumlah wisatawan 2019 (Orang)
1	Januari	14.618	30.262
2	Februari	5.351	17.928
3	Maret	5.330	14.439
4	April	6.687	15.902
5	Mei	7.960	10.412
6	Juni	13.995	40.864
7	Juli	12.332	27.481
8	Agustus	8.427	12.774
9	September	7.397	15.254
10	Oktober	6.180	12.343
11	November	8.233	-
12	Desember	38.486	-
	Jumlah	134.956	197.603

Sumber : Pengelola Taman Nasional Baluran Situbondo, 2019

Jumlah pengunjung yang terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya membuat Taman Nasional Baluran berusaha untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dilakukan di era digital ini yaitu salah satunya dengan penggunaan media sosial instagram yang diterapkannya pada saat ini. Media sosial instagram merupakan cara promosi yang efektif

digunakan karena konsumen bisa langsung melihat referensi tujuan objek wisata yang berupa gambar dan video tentang objek wisata Taman Nasional Baluran. Selain itu *word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Seseorang tentu akan menceritakan pengalaman mereka selama berwisata kepada orang lain agar tertarik juga untuk berkunjung. Adanya daya tarik wisata Taman Nasional Baluran yang berupa savana bekol terluas di Jawa serta adanya pantai yang indah membuat wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan. Selain itu, jalan masuk ke dalam area objek savana bekol dan pantainya saat ini sudah bagus serta adanya penunjang wisata seperti asuransi jiwa apabila ada kecelakaan saat berwisata yang membuat rasa aman untuk wisatawan berkunjung.

Menyadari adanya hal tersebut penting bagi pihak pengelola Taman Nasional Baluran untuk lebih memperhatikan dan mengetahui peranan Media Sosial Instagram dalam usaha pemasaran, menciptakan *word of mouth* yang positif serta adanya daya tarik wisata untuk mendorong keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Baluran”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan dari latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Baluran?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Baluran?
3. Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Baluran?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Baluran.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Baluran.
3. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Nasional Baluran.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan atau acuan dari berbagai pihak-pihak terkait, antara lain :

1. Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
Hasil ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang baik serta bermanfaat untuk pemerintah daerah dan dinas kebudayaan dan pariwisata sebagai bahan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi promosi untuk memasarkan objek wisata Taman Nasional Baluran serta untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Pengelola Objek Wisata
Hasil dari penelitian dapat memberikan saran dan masukan yang baik serta bermanfaat bagi pengelola objek wisata sebagai salah satu bahan informasi mengenai strategi promosi yang efektif untuk diterapkan pada saat ini.
3. Bagi Akademisi
Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi untuk peneliti berikutnya mengenai pengaruh media sosial instragram dan *word of mouth* serta daya tarik wisata terhadap keputusan berkunkung sehingga bisa memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Sosial

Media Sosial adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan sebuah informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016:642). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) *Social Media* adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (konten yang dijalankan oleh pengguna sendiri).

Kaplan dan Haenlein (2010) membuat klasifikasi jenis media sosial yang ada berdasarkan dengan ciri-ciri penggunaannya. Menurutnya, media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis yaitu:

- a. *Collaborative projects*, dimana *user* ini mengizinkan penggunaannya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten-konten yang termuat di website tersebut, contohnya Wikipedia.
- b. *Blogs* dan *Microble*, pada jenis sosial media ini username mendapatkan kebebasan dalam mengungkapkan segala hal di blogs tersebut, seperti halnya pengalaman, pernyataan, perasaan dan dapat juga menyampaikan sebuah kritikan terhadap suatu hal.
- c. *Content communities*, memiliki tujuan untuk membagikan konten-konten multimedia untuk para pengguna, termasuk teks, e-book, video, gambar, foto, dan lain-lain contohnya Youtube.
- d. *Social networking sites*, di mana mendapatkan kesempatan untuk saling terhubung antara satu dengan yang lainnya sehingga mereka dapat terus mengikuti update informasi satu dengan lainnya. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contohnya *facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *MySpace*.
- e. *Virtual games worlds*, merupakan *platform* yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk aplikasi tiga-dimensi yang dapat muncul dalam bentuk avatar

sesuai dengan keinginan pengguna dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud serupa layaknya di dunia nyata, contohnya *game online*.

- f. *Virtual social world*, merupakan aplikasi yang berwujud dunia virtual dengan memberi kesempatan untuk para penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk saling berinteraksi dengan yang lainnya, contohnya *Second Life*.

Menurut Chris Heuer dalam buku *Engage* (Solis, 2010: 263), terdapat komponen dasar 4C dalam sistem pengoperasian aktivitas media sosial, yaitu:

- a. *Context* (konteks)

Context merupakan bentuk pengemasan sebuah pesan atau cerita (informasi), yang menyangkut penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang ingin disampaikan.

- b. *Communcation* (komunikasi)

Komunikasi yang dimaksud dalam penggunaan media sosial adalah kegiatan berbagi cerita yang membuat seseorang merasa seperti mendengar, merespon dan memahami konteks yang disampaikan sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

- c. *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi merupakan kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan untuk membuat segala sesuatu menjadi lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik.

- d. *Connection* (koneksi)

Koneksi dapat diartikan sebagai hubungan yang terbentuk karena adanya interaksi. Sehingga koneksi dalam aktivitas penggunaan media sosial berarti merupakan cara sebuah akun bisnis di Instagram yang mampu menjalin hubungan dengan pengikut secara daring di media sosial.

Menurut Purnama (2011:116) *Social media* memiliki lima indikator diantaranya:

- a. Jangkauan (*Reach*) : daya jangkauan *social media* dari skala kecil sampai dengan khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*) : penggunaan *social media* lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang cukup terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*) : *social media* lebih mudah digunakan karena tidak membutuhkan sebuah pelatihan dan keterampilan.
- d. Aktualitas (*immediacy*) : penggunaan *social media* bisa memancing respon dari khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*) : *social media* secara instan dan mudah dapat mengganti komentar melalui proses pengeditan.

2.1.2 Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2008:254). *Word of Mouth* adalah keseluruhan cara berkomunikasi dari orang ke orang tentang suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Paulus, *et.al.*, 2015: 41).

Menurut Hasan (2010: 24) masyarakat lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah “dari mulut ke mulut” yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan. Menurut Solomon (2004: 394) informasi tentang produk disalurkan oleh individu ke individu lainnya melalui WOM. Penelitian Bansal dan Peter (2000: 166-177) menyatakan bahwa informasi dari WOM lebih efektif dalam menyampaikan suatu informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan dengan promosi iklan.

Terdapat dua indikator dalam mengukur *Word of Mouth* menurut Godes & Mayzlin (2004) yaitu:

a. *Volume*

Pada indikator ini akan diukur seberapa banyak WOM yang ada. Selain itu dapat juga dianalogikan sebagai frekuensi yakni seberapa sering seseorang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, maka akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

b. *Dispersion*

Pada indikator ini menjelaskan tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas. Hal ini dapat dianalogikan sebagai suatu jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan.

Alasan WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian menurut Ali Hasan (2010: 25) yaitu :

- a. *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, artinya ketika informasi datang dari teman itu lebih kredibel karena tidak memiliki hubungan dengan perusahaan pembuat produk atau jasa tersebut.
- b. *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya mengenai produk atau jasa yang digunakan melalui pengalaman temannya.
- c. *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya.
- d. *Word Of Mouth* menghasilkan informasi media informal.
- e. *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar cepat.
- f. *Word Of Mouth* tidak dibatasi oleh kendala seperti ikatan sosial, waktu, keluarga dan hambatan fisik.

2.1.3 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, dan peristiwa tertentu (Warpani, (2007:74). Menurut Yoeti (2002) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.

Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu:

- a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca
- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika.
- d. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan *heritage* seperti warisan peninggalan budaya.

Cooper *et al.* (1995) menyatakan bahwa daya tarik wisata harus memiliki empat indikator penting yaitu:

- a. atraksi (*attraction*), merupakan produk utama sebuah destinasi seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, dan kondisi fisik objek wisata mudah dicapai.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*), merupakan sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan kendaraan menuju objek wisata.

- c. Fasilitas (*amenities*), merupakan segala fasilitas pendukung yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan wisata disuatu destinasi wisata seperti fasilitas umum (warung makan, MCK), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir).
- d. Jasa pendukung pariwisata (*Ancillary services*), mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata. Organisasi yang terkait dalam hal ini antara lain pihak pemerintah (misal dinas pariwisata), asosiasi kepariwisataan (misal asosiasi pengusaha perhotelan, biro perjalanan wisata, pemandu wisata).

2.1.4 Keputusan Berkunjung

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori yang mengenai keputusan pembelian juga dapat digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu alternatif diantaranya (Peter dan Olson, 2000: 162). Menurut Fandy Tjiptono (2008) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2012: 102) suatu keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang dilakukan oleh seorang pembeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembelian.

Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk atau jasa.
- b. Keingin untuk membeli produk atau jasa.
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk atau jasa.
- d. Kesediaan berkorban (waktu, biaya, tenaga) untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Setiadi (2003:11) ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Motivasi, terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia tersebut. Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada motiv dan waktu tertentu. Motiv merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.
- b. Presepsi, proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi mengenai informasi guna menciptakan gambaran dunia yang dimilikinya. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan sebuah tindakan, bagaimana seseorang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu.
- c. Proses pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman baik pengalaman pribadi, orang lain, maupun informasi yang didapatkan melalui beberapa sumber. Sebagian perilaku manusia adalah hasil dari belajar.
- d. Keyakinan dan sikap, dimana dari proses pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan merupakan gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan seseorang mengenai suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang penting karena memiliki variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini, sehingga dapat membantu dan dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian.

1. Aldaning A. Srikandi K. Fransisca Y (2014) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth Dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini *explanatory research*. Variabel-variabel pada penelitian ini antara lain variabel *Internet Marketing* (X), variabel *Word of Mouth* (Y₁), variabel Efektivitas Iklan (Y₂) dan variabel *Brand Awareness* (Z). Dengan menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis), penelitian menghasilkan bahwa *Internet Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, *Internet Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan, *Internet Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan jika diuji secara langsung terhadap *Brand Awareness*, *Word of Mouth* yang memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*, Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran memiliki persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel *word of mouth*, perbedaannya pada metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Path sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

2. Priyatno R, Widiartanto & Listyorini, S. (2015) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata, *Destination Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Produk Wisata (X₁), *Destination Image* (X₂), *Word of Mouth* (X₃), Keputusan Berkunjung (Y). Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan

analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk Wisata, *Destination Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran memiliki persamaan pada analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dan persamaan pada variabel *word of mouth* dan keputusan berkunjung, sedangkan perbedaannya adalah pada variabel produk wisata dan *destination image*.

3. Priatmoko (2017) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta. Variabel yang diteliti adalah variabel Atraksi(X_1), variabel Media Sosial(X_2), variabel Infrastruktur(X_3) dan variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan(Y). Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel atraksi, media sosial, dan infrastruktur berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta.

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran memiliki persamaan dengan penelitian ini pada analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dan persamaan pada variabel media sosial dan keputusan berkunjung. Perbedaannya pada penelitian ini yaitu pada variabel Atraksi dan infrastruktur.

4. Naimah (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh *Digital Marketing*, Produk Wisata dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Pada penelitian ini, variabel-variabel yang diuji antara lain, *Digital Marketing* (X_1), Produk Wisata (X_2), *Word of*

Mouth (X_3), dan Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan menghasilkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dan produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Serta *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran memiliki Persamaan dengan penelitian ini pada variabel yang digunakan yaitu variabel *Word Of Mouth* dan Keputusan Berkunjung. Sedangkan perbedaannya pada metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan perbedaan pada variabel *digital marketing* dan produk wisata.

5. Aprilia, Sunarti, Pangestuti (2017) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. variabel-variabel yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain Daya Tarik Wisata (X_1), Fasilitas Layanan (X_2) dan Kepuasan Wisatawan (Y). Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*. Analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan, dan Fasilitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan

Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran memiliki persamaan dengan penelitian ini pada metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dan persamaan pada variabel daya tarik wisata. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini yaitu pada variabel fasilitas layanan dan kepuasan wisatawan.

6. Rizki dan Pangestuti (2017) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). Variabel-variabel pada penelitian ini Terpaan Media Sosial Instagram (X), Citra Destinasi (Y₁) dan Keputusan Berkunjung (Y₂). Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Media Instagram berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Destinasi, Terpaan Media Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran memiliki persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel media sosial instagram dan keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu pada metode analisis yang menggunakan analisis path dan perbedaan pada variabel citra destinasi.

7. Setiyorini, Farida, Kristiyana (2018) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan balong. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (X₁) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan berkunjung, *word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya tarik wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Word Of Mouth* serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Baluran memiliki persamaan pada penelitian ini yaitu metode analisis yang menggunakan analisis regresi linier berganda dan persamaan pada variabel yang digunakan yaitu promosi melalui media sosial, *word of mouth*, daya tarik wisata dan keputusan berkunjung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Phamendtya Aldaning et al. (2014)	- <i>Internet Marketing</i> (X) - <i>Word of Mouth</i> (Y ₁) - Efektifitas Iklan (Y ₂) - <i>Brand Awareness</i> (Z)	Analisis <i>Path</i>	- <i>Internet Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> - <i>Internet Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Iklan - <i>Internet Marketing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan jika diuji secara langsung terhadap <i>Brand Awareness</i> - <i>Word of Mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>brand awareness</i> - - Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .

Dilanjutkan ke Halaman 21

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Priyanto, <i>et al.</i> (2015)	Produk Wisata (X_1), <i>Destination Image</i> (X_2), <i>Word of Mouth</i> (X_3), Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Secara parsial Produk wisata, <i>Destination Image</i>, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. - <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung - Produk Wisata, <i>Destination Image</i>, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh simultan terhadap Keputusan Berkunjung
3	Setiawan Priatmoko (2017)	Atraksi media sosial (X_1), infrastruktur (X_2), keputusan berkunjung (X_3), keputusan berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel (X_1), (X_2), dan (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke desa wisata Pentingsari Yogyakarta.
4	Janatin Naimah (2017)	<i>Digital Marketing</i> (X_1) - Produk Wisata (X_2) - <i>Word of Mouth</i> (X_3), Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. - Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. - <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Dilanjutkan ke halaman 22

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

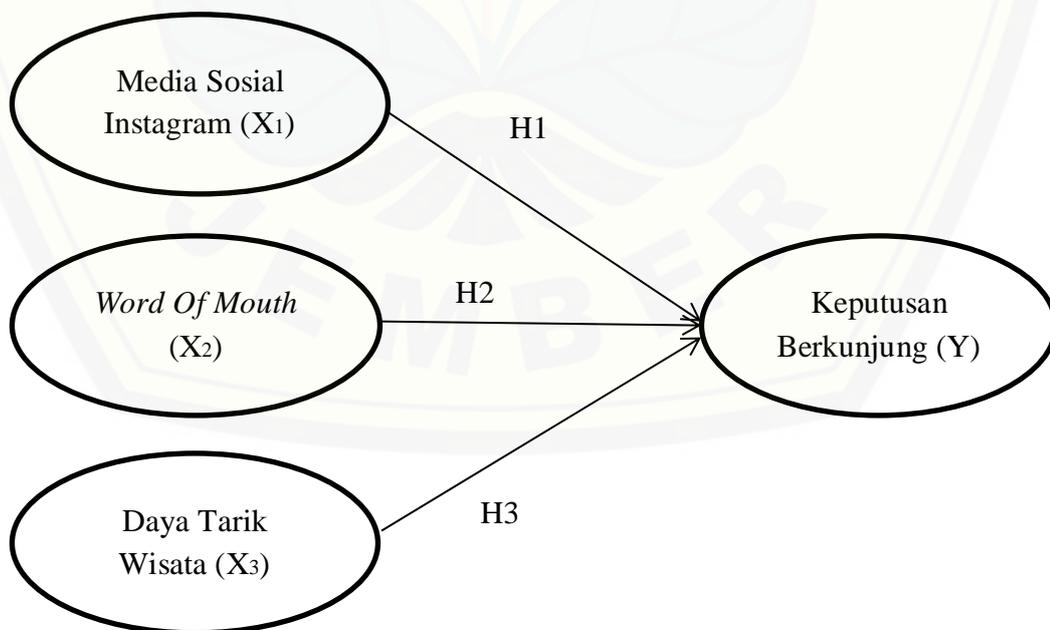
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Eka Rosyidah Aprilia, <i>et al.</i> (2017)	Daya Tarik Wisata (X ₁), Fasilitas Layanan dan Kepuasan Wisatawan (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	- Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.
6	Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti (2017)	Terpaan Media Sosial Instagram (X), Citra Destinasi (Y ₁) dan Keputusan Berkunjung (Y ₂).	analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>Path</i>)	- Terpaan Media Instagram berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Citra Destinasi, - Terpaan Media sosial Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung - Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.
7	Anis Setiyorini, <i>et.al</i> (2018)	Promosi Melalui Media Sosial (X ₁), <i>Word Of Mouth</i> (X ₂), Daya Tarik Wisata (X ₃) dan Keputusan Berkunjung (Y)	analisa regresi linier berganda	- Promosi melalui Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung - <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. - Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sumber: Aldaning, *et al.* (2014), Priyanto, *et al.* (2015), Priatmoko (2017), Naimah (2017), Aprilia, *et al* (2017), Rizki dan Pangestuti (2017), Setiyorini, *et.al* (2018).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual mampu menjelaskan hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti pada penelitian. Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variabel melalui keterkaitan satu sama lain dengan variabel media sosial instagram, word of mouth dan daya tarik wisata sebagai variabel independen, dan variabel keputusan berkunjung sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu menajadi acuan penelitian ini memiliki hasil yang mendukung adanya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Penelitian Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti (2017) membuktikan bahwa Terpaan Media sosial Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian Janatin Naimah (2017) menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian Anis Setiyorini *et al.* (2018) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, serta hasil penelittian terdahulu yang mendukung, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Hipotesis penelitian ini berlandaskan pada teori dan penelitian terdahulu:

2.4.1 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung

Media Sosial adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan sebuah informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016:642). Menurut Andreas Kaplan dan Haenlein (2010) *Social Media* adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (konten yang dijalankan oleh pengguna sendiri). Pada penelitian yang dilakukan oleh Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti (2017) membuktikan bahwa Terpaan Media sosial Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H1: Media Sosial Instagram (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

2.4.2 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung

Word Of Mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Ketler, (2007). Dalam penelitian Janatin Naimah (2017) menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menandakan bahwa Semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan untuk berkunjung.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : *Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

2.4.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, dan peristiwa tertentu (Warpani, (2007:74). Menurut Yoeti (2002) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana (2018) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Daya Tarik Wisata (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan berkunjung.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang mengunjungi Taman Nasional Baluran.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Neolaka (2016:96) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

- a. Responden merupakan wisatawan domestik sebagai pengguna media sosial instagram dan yang mengetahui Taman Nasional Baluran dari rekomendasi orang lain.
- b. Responden yang berkunjung atau sudah pernah berkunjung ke objek wisata Taman Nasional Baluran.

- c. Responden yang berusia diatas 17 tahun ke atas, dimana pada usia ini responden mampu menilai variabel-variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2014:100) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Ukuran sampel yang ideal dan representative bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini memiliki 14 indikator, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini yaitu $14 \times 5 = 70$ responden dan maksimal responden sebanyak $14 \times 10 = 140$ responden tetapi pada penelitian ini jumlah responden yang akan digunakan sebanyak $14 \times 8 = 112$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh melalui kuesioner. Data tersebut kemudian dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *Likert* agar dapat diolah dengan pendekatan statistik.

3.3.2 Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu :

- a. Data Primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang telah diberikan. Data primer tersebut yaitu Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan asal responden.
- b. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber data yang relevan dalam bentuk laporan yang disajikan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari gambaran umum perusahaan, literatur, buku-buku, penelitian terdahulu, media elektronik (internet), dan jurnal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan diberikan secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen Taman Nasional Baluran yang telah memenuhi kriteria sebagai responden, sedangkan untuk kuesioner yang diberikan secara tidak langsung dibagikan melalui internet.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2018:39). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel independen atau variabel bebas (X), merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen secara positif maupun negatif, dan tidak tergantung pada variabel lain. Terdapat 3 variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram (X₁), *Word Of Mouth* (X₂), Daya Tarik Wisata (X₃)
2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y), merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini menggunakan variabel Keputusan Berkunjung.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Media Sosial instagram (X₁)

Media sosial Instagram adalah salah satu wadah informasi bagi wisatawan untuk berkunjung ke Taman Nasional Baluran. Media sosial memiliki empat indikator menurut Hadi Purnama, (2011:116), yaitu:

- a. Jangkauan (*Reach*): Daya jangkauan media sosial instagram dari skala kecil sampai dengan khalayak global yang mempermudah wisatawan mendapat informasi tentang Taman Nasional Baluran.
- b. Penggunaan (*Usability*): Wisatawan sering membaca review mengenai Taman Nasional Baluran melalui media sosial instagram karena mudah dilakukan.
- c. Aktualitas (*immediacy*): Wisatawan mendapatkan gambaran mengenai Taman Nasional Baluran dari komentar-komentar yang ditulis pada media sosial instagram.
- d. Tetap (*permanence*): Informasi mengenai Taman Nasional Baluran yang wisatawan terima dari media sosial instagram sesuai dengan fakta di lapangan.

2. *Word of mouth* (X2)

Word of mouth merupakan informasi dan rekomendasi mengenai Taman Nasional Baluran yang diterima wisatawan dari orang lain. Terdiri dari dua indikator menurut Godes & Mayzlin (2004: 545-560), yaitu:

- a. *Volume*: Seberapa sering wisatawan menerima rekomendasi tentang objek wisata Taman Nasional Baluran.
- b. *Dispersion*: Seberapa banyak wisatawan mendapatkan cerita mengenai objek wisata Taman Nasional Baluran.

3. Daya Tarik wisata (X3)

Daya tarik wisata merupakan Semua potensi yang menjadi pendorong pengunjung untuk mengunjungi kawasan wisata Taman Nasional Baluran. Terdiri dari empat indikator menurut Cooper *et al.* (1995) yaitu:

- a. *Attraction* (Atraksi): Kondisi fisik objek wisata Taman Nasional Baluran seperti Savana Bekol terluas yang belum pernah ada di pulau Jawa.
- b. *Accessibilities* (Aksesibilitas): Kondisi jalan yang saat ini sudah bagus memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Nasional Baluran.
- c. *Amenities* (Fasilitas): Fasilitas pendukung seperti penginapan yang telah di sediakan di objek wisata Taman Nasional Baluran memberikan kenyamanan untuk berkunjung.

- d. *Ancillary services* (jasa pendukung pariwisata): ketersediaan jasa asuransi jiwa ketika wisatawan mengalami kecelakaan di area Taman Nasional Baluran memberikan keamanan bagi pengunjung.
4. Keputusan Berkunjung (Y)
Keputusan berkunjung merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan tempat wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ada 4 indikator dalam keputusan berkunjung menurut Hsu dan Chang (2008) yaitu:
 - a. Penggunaan Jasa: Keinginan wisatawan menggunakan jasa objek wisata Taman Nasional Baluran sebagai pilihan yang tepat.
 - b. Pembelian: Keinginan wisatawan memutuskan berkunjung ke Taman Nasional Baluran untuk berwisata.
 - c. Prioritas: Wisatawan memprioritaskan menggunakan jasa pariwisata Taman Nasional Baluran karena berbeda dengan objek wisata yang lain di Kabupaten Situbondo.
 - d. Pengorbanan: Kesiediaan wisatawan meluangkan waktu untuk bisa berkunjung ke Taman Nasional Baluran.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga skala pengukuran untuk penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018).

Setiap kuesioner masing-masing memiliki jawaban dengan pembagian bobot nilai sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2018:102).

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas data bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product moment pearson's*, yaitu dengan mengkorelasikan setiap pernyataan/pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5% menggunakan rumus sebagai berikut, (Arikunto, 2006:146)

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel (responden)

X = Skor tiap item

Y = Skor total dari seluruh item

Uji validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikan *product moment pearson's*. Hasil dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan < 5% (Priyatno, 2010:70). Uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung > r tabel maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dikatakan valid. Jika r hitung < r tabel maka butir pernyataan atau instrument tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2013:53)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang di dalamnya terdapat beberapa indikator. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila alat tersebut memberi hasil yang konsisten walaupun digunakan berulang kali. Uji reabilitas data dapat dilakukan dengan uji *Statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2011:48).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (K + 1)r}$$

keterangan:

α = Koefisien Reabilitas

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata antar variabel

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka data dikatakan reliabel
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka data dikatakan tidak reliabel.
Untuk memperbaiki data tersebut yaitu dengan memperbaiki pertanyaan pada kuesioner.

3.9 Metode Analisa Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu Media Sosial Instagram (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Daya Tarik Wisata (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y).

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Berkunjung)
X₁ = Variabel Independen (Media Sosial Instagram)
X₂ = Variabel Independen (*Word Of Mouth*)
X₃ = Variabel Independen (Daya Tarik Wisata)
 α = Nilai Konstanta
 β = Nilai Koefisien Regresi
e = Error

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi hasilnya tidak bias dan konsisten. Data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik yaitu jika data terdistribusi dengan normal. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan metode Kolmogorov - Smirnov dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Apabila data tidak berdistribusi secara normal maka akan dilakukan perbaikan pada alat instrument yang digunakan yaitu kuesioner. Langkah-langkah dalam melakukan uji normalitas sebagai berikut (Ghozali, 2013:30)

1) Merumuskan formula hipotesis

H₀ = data penelitian distribusi normal

H_a = data penelitian tidak berdistribusi normal

2) Menentukan *level of signification*

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%

3) Menarik kesimpulan

- a) Jika $p\text{-value} \geq \alpha$ maka H_0 diterima yang artinya data berdistribusi normal.
- b) Jika $p\text{-value} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak yang artinya data distribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:110). Korelasi yang terjadi dapat berupa korelasi sempurna atau mendekati sempurna (korelasinya 1 atau mendekati 1) (Priyatno, 2012:117). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Suatu model regresi dikategorikan bebas dari multikolinieritas jika nilai *Variance Influence Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$. Multikolinieritas dapat diatasi dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau yang menyebabkan multikolinieritas.
- 2) Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
- 3) Mengurangi hubungan linier antara variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (Ln).
- 4) Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi Bayesian dan metode regresi ridge.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain (Priyatno, 2012:115). Pengujian ini menggunakan grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas seperti titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y (Priyatno, 2012:115). Heteroskedastisitas dapat diatasi dengan menggunakan metode *Weigh Least Square* (WLS).

3.9.3 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2005:84) Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel independen menerangkan variabel dependen. Dalam hal ini, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun tahapan uji t yaitu sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_a : Variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

2) Menentukan derajat kepercayaan

Pada penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$ atau 0,05).

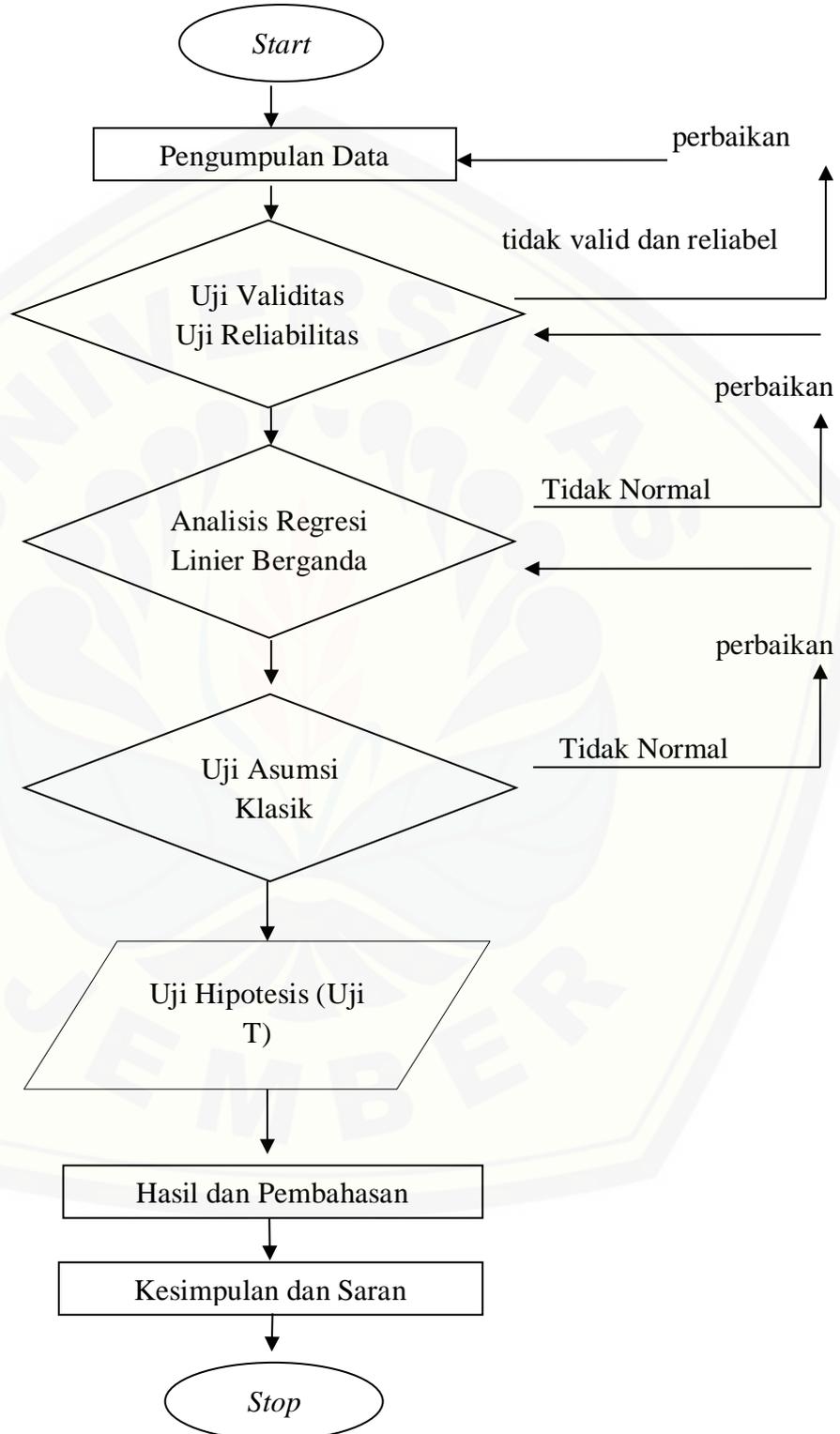
3) Pengambilan keputusan dan kriteria pengujian

a) Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai merupakan tahap awal dari penelitian.
- b. Pengumpulan data awal dilakukan dengan cara mengumpulkan data penelitian dengan membagikan kuesioner pada responden.
- c. Uji instrument merupakan pengujian terhadap validitas data dan realibilitas data, jika data yang didapat valid dan realibel maka dilanjutkan ke tahap uji normalitas data, sedangkan jika data yang didapat tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
- d. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- e. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mencari ada atau tidaknya masalah pada model (uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas). Jika hasil uji dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya.
- f. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan Uji t.
- g. Hasil dan pembahasan adalah tahap menginterpretasikan hasil dan melakukan pembahasan dari penelitian ini.
- h. Kesimpulan dan saran, yakni tahap membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- i. Selesai adalah tahap dimana penelitian dihentikan.

berkunjung ke Taman Nasional Baluran. Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini, Farida, Kristiyana (2018) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk mendukung peran Media Sosial Instagram sebagai strategi pemasaran pariwisata Taman Nasional Baluran harus lebih aktif berinteraksi dan mempublikasikan informasi mengenai Taman Nasional Baluran serta secara rutin memperbarui tentang konten-konten mengenai Taman Nasional Baluran di Media Sosial Instagram. Penggunaan media sosial instagram harus memberikan kemudahan bagi pengunjung dan calon pengunjung. Meningkatkan penyebaran informasi mengenai Taman Nasional Baluran.
2. Pengelola Taman Nasional Baluran harus lebih meningkatkan daya tarik wisata seperti memperbaiki setiap fasilitas pendukung yang ada di obyek wisata Taman Nasional Baluran agar wisatawan yang sudah mengunjungi Taman Nasional Baluran merasa puas dan akan menceritakan atau berbagi informasi positif kepada orang lain, sehingga dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke Taman Nasional Baluran.
3. Penelitian baru diharapkan untuk menemukan variabel baru yang dapat dikembangkan terkait dengan variabel yang mendukung keputusan berkunjung. Dan diharapkan penelitian selanjutnya mencapai hasil yang baik.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing*. Media Presindo, Yogyakarta.
- Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial , *Word Of Mouth*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2 No.1 pp 12-17
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basiya. R Dan Rozak. H. A. 2012. Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. Universitas Stikubank. Semarang. *Jurnal pengembangan ilmu-ilmu kepariwisataan dan perhotelan*, Vol. 11, No2.
- Bansal, Harvir S & Voyer, Peter A. 2000. Word of Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context. Wilfrid Laurier University, University of New Brunswick. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp 166177. SAGE Publication.
- Cooper, John Fketcher, David Gilbert and Stephen Wanhill. (1995). *Tourism, Principles and Practice*. London: Logman.
- Eka Rosyidah Aprilia, Sunarti, Edriana Pangestuti. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 51 No. 2. pp 16-21
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Godes, David & Mayzlin, Dina. 2004. Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication, *Jurnal Marketing Science*, Vol.23 No.4. pp 545-560.

Hair, J.F., Black, Jr. W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition, Pearson New International Edition*.

Hadi Purnama. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Hsu dan Chang. (2008). *Analisis pengaruh citra merek, perceived quality dan iklan terhadap keputusan pembelian*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tidak dipublikasikan

<https://jatim.antaranews.com/berita/267144/pemkab-situbondo-targetkan-kunjungan-wisata-2019-meningkat-15-persen> (diakses 23 November 2018, 09.43 WIB)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-mancanegara-14> (diakses 17 Juli 2019, 08.00 WIB)

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3650849/industri-pariwisata-indonesia-kian-meningkat-pesat> (diakses 24 September 2018, 10.20 WIB)

Janatin Naimah. 2017. "Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Klayar di Kabupaten Pacitan)". Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53 (1): 59–68.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Ketigabelas. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama

Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti. 2017. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 49 No.2 pp 157-164

- Melva L. M., dan Sabrina O. S. 2011. Memprediksi Loyalitas dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut: Studi Empiris Pada Suatu Pusat Kebugaran. *Jurnal EKOBIS*, 12 (1): 40-57.
- Neolaka, A. 2016. *Metode Penelitian Statistik*. Cetakan Kedua. Bandung: PT Ramaja Rosdakarya offset.
- Paulus, J.I., Juita Bessie, dan Abas Kasim. 2015. Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS. *Journal Of Management (SME's)*, 1 (1): 37-61
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Phamendtya Aldaning A., Srikandi K. Fransisca Y. 2014. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth Dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13 (1): 1-7
- Priyanto, R, Widiartanto & Listyorini, S. 2015. Pengaruh Produk Wisata, Destinaion Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Priyatno, D. 2010. *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi Penelitian Konsumen*. Bogor : Kencana
- Setiawan Priatmoko. 2014. Pengaruh Atraksi, Media sosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8 (1) : 72-82
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build. Cultivate. and Measure Succes in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Solomon, Michael. 2011. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall

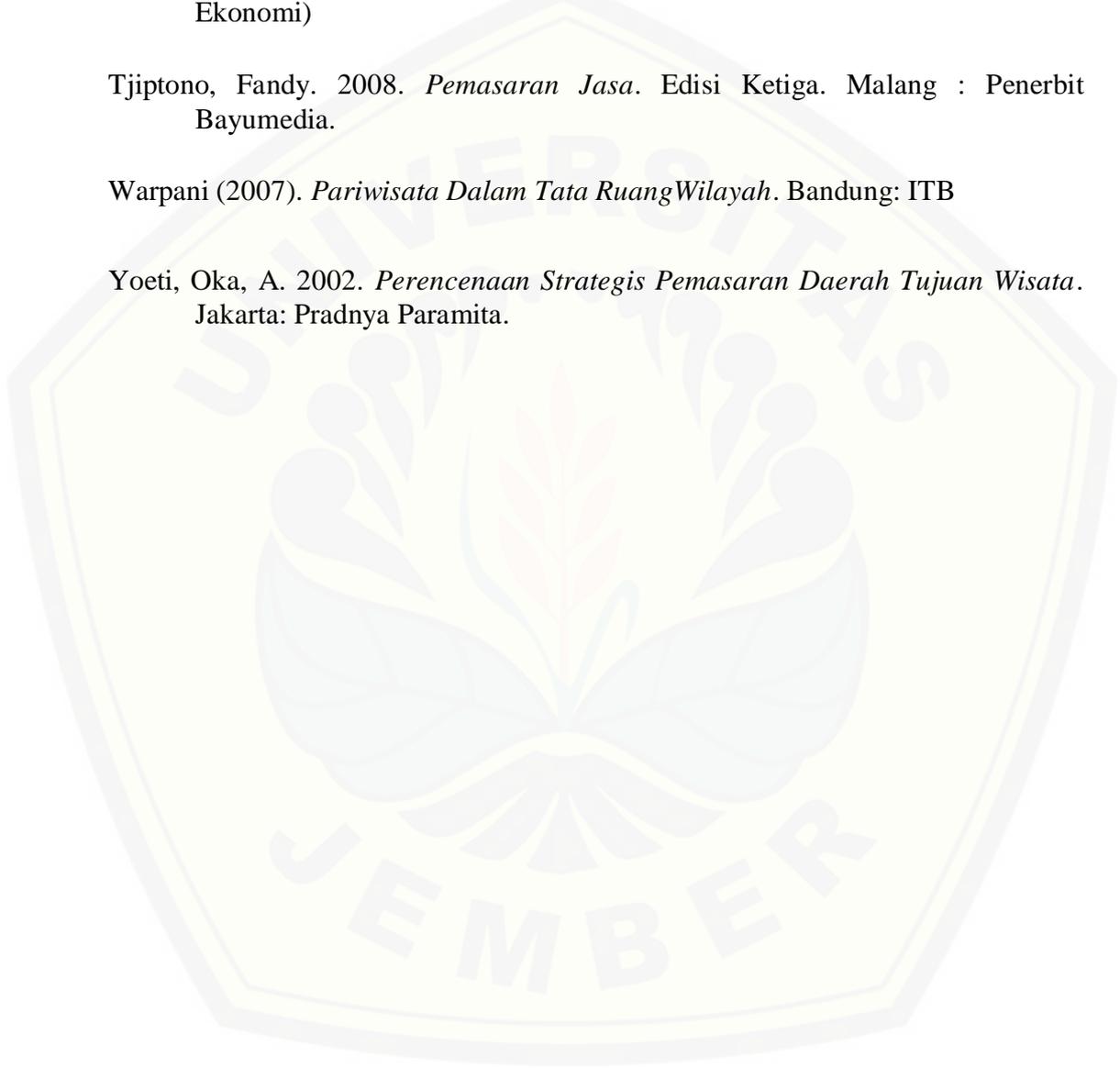
Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. 27th edn. Bandung: ALFABETA.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE (Badan Penerbitan Fakultas Ekonomi)

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Malang : Penerbit Bayumedia.

Warpani (2007). *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB

Yoeti, Oka, A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *WORD OF MOUTH*
SERTA DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN DOMESTIK PADA TAMAN NASIONAL BALURAN**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Baluran, saya mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan berikut. Kuesioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Anda. Saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuesioner tersebut sesuai dengan kode etik.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Ika Lastri Arifianti
160810201035

Lembar Kuesioner

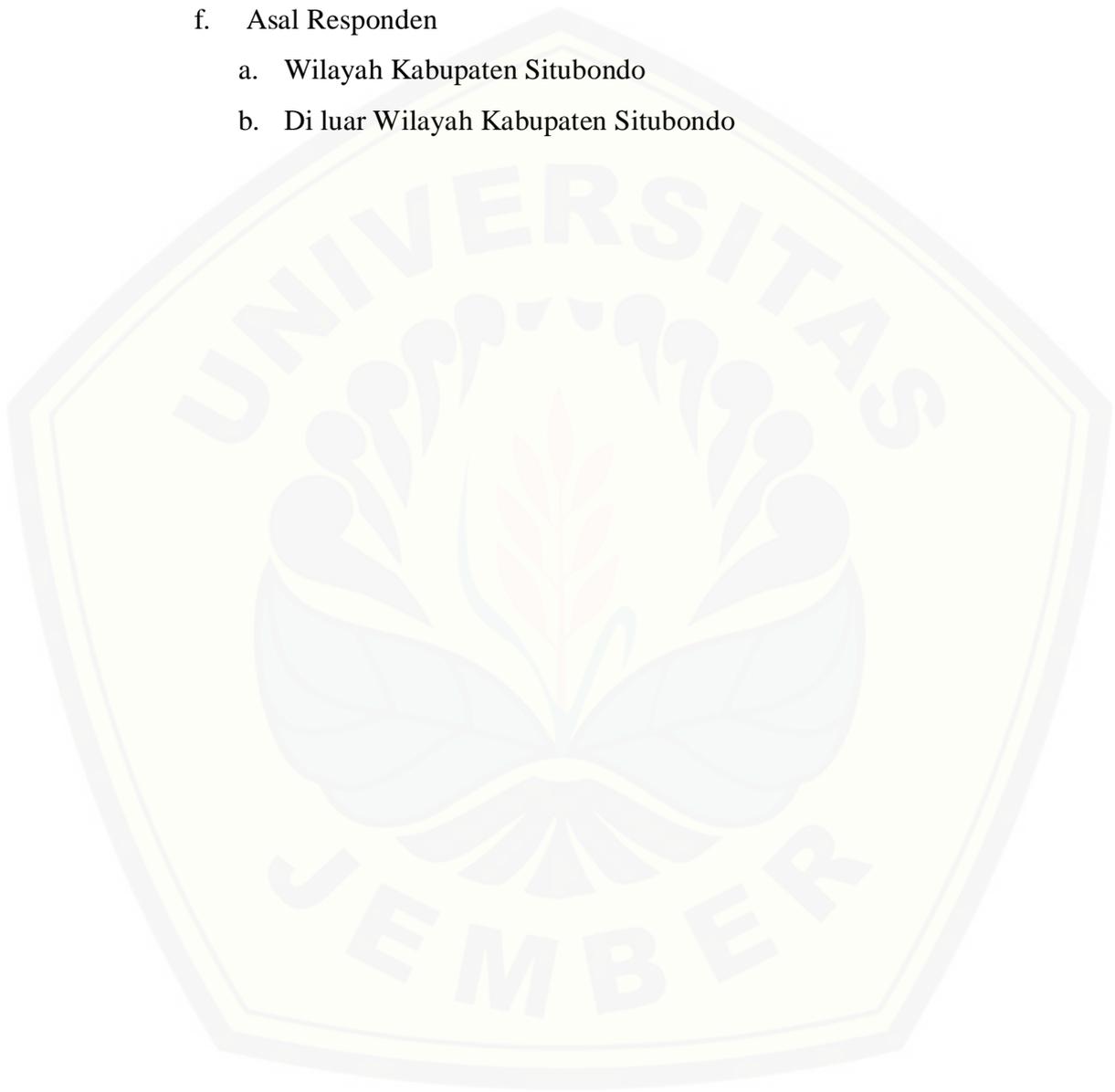
I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang terjadi, agar peneliti ini mendapatkan data yang valid.
- c. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu:
 - 1) Responden merupakan wisatawan domestik sebagai pengguna media sosial instagram dan yang mengetahui Taman Nasional Baluran dari rekomendasi orang lain.
 - 2) Responden yang berkunjung atau sudah pernah ke objek wisata Taman Nasional Baluran.
 - 3) Responden yang berusia diatas 17 tahun ke atas, dimana pada usia ini responden mampu menilai variabel-variabel penelitian.
- d. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat beberapa kategori dari pilihan jawaban yaitu:
 - 1) 5 = SS = Sangat Setuju
 - 2) 4 = S = Setuju
 - 3) 3 = N = Netral
 - 4) 2 = TS = Tidak Setuju
 - 5) 1 = STS = Sangat Tidak Setuju

II. Identitas Responden

- a. Nomor Responden:..... (Diisi oleh peneliti)
- b. Usia :.....
- c. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- d. Pendidikan Terakhir
 - a. SMA
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. Lain-lain.....(sebutkan)

- e. Pekerjaan
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. PNS
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lain-lain.....(sebutkan)
- f. Asal Responden
 - a. Wilayah Kabupaten Situbondo
 - b. Di luar Wilayah Kabupaten Situbondo



TABEL KUESIONER

1. Variabel Media Sosial Instagram (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Daya jangkauan media sosial instagram dari skala kecil sampai dengan khalayak global yang mempermudah saya mendapat informasi tentang Taman Nasional Baluran.					
2	Saya sering membaca review mengenai Taman Nasional Baluran melalui media sosial instagram karena mudah dilakukan.					
3	Saya mendapatkan gambaran mengenai Taman Nasional Baluran dari komentar-komentar yang ditulis pada media sosial instagram					
4	informasi mengenai Taman Nasional Baluran yang wisatawan terima dari media sosial instagram sesuai dengan fakta di lapangan.					

2. *Word Of Mouth* / Mulut Ke Mulut (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Sering mendapat rekomendasi ke Taman Nasional Baluran dari orang lain.					
2	Saya pernah mendengar Taman Nasional Baluran dari orang yang pernah berkunjung.					

3. Daya Tarik Wisata (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Objek wisata Taman Nasional Baluran terdapat Savana Bekol terluas yang belum pernah ada di pulau Jawa yang memberikan keunikan tersendiri.					
2	Kondisi jalan yang saat ini sudah bagus memudahkan saya untuk berkunjung ke Taman Nasional Baluran.					
3	Adanya fasilitas pendukung penginapan yang telah di sediakan di objek wisata Taman Nasional Baluran memberikan kenyamanan untuk berkunjung.					
4	ketersediaan jasa asuransi jiwa ketika wisatawan mengalami kecelakaan di area Taman Nasional Baluran memberikan keamanan bagi pengunjung.					

4. Keputusan Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya menggunakan jasa objek wisata Taman Nasional Baluran sebagai pilihan yang tepat.					
2	Saya memutuskan berkunjung ke Taman Nasional Baluran untuk berwisata.					
3	Saya memprioritaskan menggunakan jasa pariwisata Taman Nasional Baluran karena berbeda dengan objek wisata lain					

	yang ada di Kabupaten Situbondo.					
4	Saya bersedia meluangkan waktu untuk bisa berkunjung ke Taman Nasional Baluran.					



Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

No	X1				Total	X2		Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	
1	5	5	4	5	19	5	4	9
2	5	5	4	3	17	4	5	9
3	4	3	3	3	13	5	5	10
4	5	5	4	5	19	5	5	10
5	5	4	4	4	17	4	4	8
6	5	5	4	5	19	5	4	9
7	5	4	3	3	15	3	4	7
8	4	4	3	4	15	5	5	10
9	4	2	4	4	14	4	5	9
10	4	5	4	3	16	5	5	10
11	4	4	5	3	16	4	5	9
12	5	5	5	5	20	4	5	9
13	5	5	5	5	20	4	4	8
14	4	5	5	4	18	4	4	8
15	4	4	4	4	16	3	4	7
16	5	3	4	4	16	4	5	9
17	5	5	5	4	19	5	5	10
18	4	4	5	5	18	4	4	8
19	4	3	3	4	14	4	4	8
20	5	4	4	5	18	4	5	9
21	4	3	3	4	14	4	4	8
22	4	4	4	4	16	4	4	8
23	4	4	5	4	17	3	3	6
24	4	4	5	2	15	4	5	9
25	4	2	4	4	14	3	4	7
26	5	5	4	3	17	4	5	9
27	4	4	4	5	17	4	4	8
28	5	4	5	3	17	4	5	9
29	3	4	4	4	15	5	4	9
30	5	4	4	3	16	4	4	8
31	5	4	4	4	17	3	3	6
32	4	3	3	5	15	4	4	8
33	5	5	5	5	20	5	5	10
34	4	4	4	5	17	5	5	10
35	4	4	4	4	16	5	4	9
36	5	5	4	4	18	5	5	10
37	4	4	3	4	15	4	4	8
38	4	4	4	4	16	4	4	8

39	5	5	5	5	20	5	5	10
40	5	4	4	3	16	3	4	7
41	4	4	4	4	16	4	3	7
42	5	4	4	4	17	4	4	8
43	4	4	3	4	15	5	4	9
44	5	4	4	4	17	4	4	8
45	4	3	4	3	14	3	2	5
46	5	5	4	4	18	5	4	9
47	4	4	4	4	16	4	4	8
48	4	5	3	4	16	4	4	8
49	4	4	4	4	16	4	4	8
50	5	4	4	3	16	5	5	10
51	5	4	3	4	16	3	4	7
52	5	5	5	5	20	4	5	9
53	5	4	3	3	15	4	4	8
54	5	4	4	3	16	5	5	10
55	5	3	4	4	16	4	5	9
56	5	5	4	3	17	5	5	10
57	4	3	4	5	16	5	5	10
58	5	5	5	5	20	3	3	6
59	4	4	3	3	14	3	5	8
60	4	4	4	5	17	5	5	10
61	3	2	2	4	11	4	5	9
62	5	3	3	4	15	2	2	4
63	5	5	4	3	17	4	5	9
64	5	5	5	4	19	4	5	9
65	4	4	4	4	16	3	4	7
66	4	4	5	4	17	3	5	8
67	2	2	2	3	9	4	5	9
68	4	3	4	3	14	3	4	7
69	5	3	3	4	15	3	5	8
70	5	3	3	5	16	3	5	8
71	5	5	5	5	20	4	4	8
72	5	5	5	5	20	5	5	10
73	5	4	4	3	16	4	4	8
74	5	5	4	3	17	4	4	8
75	3	3	3	4	13	5	5	10
76	5	4	4	4	17	4	5	9
77	4	4	4	4	16	4	4	8
78	3	3	3	3	12	4	4	8
79	4	5	5	5	19	5	5	10

80	5	4	4	3	16	3	4	7
81	5	5	4	5	19	4	4	8
82	3	3	3	5	14	5	5	10
83	4	4	4	4	16	4	4	8
84	4	4	3	3	14	4	5	9
85	4	3	4	3	14	5	4	9
86	5	4	4	3	16	4	5	9
87	4	3	4	4	15	4	5	9
88	5	5	5	5	20	5	5	10
89	4	3	4	3	14	4	5	9
90	3	2	2	4	11	3	4	7
91	4	4	4	4	16	4	4	8
92	5	5	2	3	15	4	4	8
93	5	5	5	4	19	5	5	10
94	4	3	4	2	13	5	5	10
95	4	4	4	4	16	4	4	8
96	4	4	2	2	12	4	4	8
97	4	4	4	4	16	5	5	10
98	5	4	5	5	19	3	5	8
99	3	4	5	4	16	5	4	9
100	4	3	3	5	15	4	3	7
101	5	4	5	4	18	5	4	9
102	5	4	5	5	19	3	4	7
103	3	3	4	4	14	4	3	7
104	4	5	5	4	18	5	4	9
105	4	4	4	4	16	4	5	9
106	4	5	5	4	18	5	4	9
107	5	5	3	3	16	4	4	8
108	4	3	2	4	13	4	4	8
109	5	5	4	5	19	4	5	9
110	4	5	5	5	19	4	4	8
111	4	4	4	4	16	5	4	9
112	3	3	4	3	13	4	3	7

No	X3				Total	Y				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
2	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
3	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15
4	3	5	5	5	18	5	5	4	4	18
5	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
6	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
7	3	4	4	4	15	5	3	3	3	14
8	4	5	4	5	18	4	4	4	3	15
9	5	4	4	3	16	4	4	3	4	15
10	5	3	4	4	16	4	4	3	5	16
11	4	5	3	4	16	3	4	3	4	14
12	4	4	4	3	15	4	4	5	3	16
13	5	5	3	4	17	5	4	5	5	19
14	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20	4	3	4	3	14
17	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
18	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
19	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
24	5	5	4	5	19	4	5	5	3	17
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	3	4	4	4	15	5	4	3	3	15
27	4	5	4	4	17	4	5	3	4	16
28	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
29	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16
30	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
31	3	5	4	3	15	4	4	3	3	14
32	5	5	4	3	17	3	4	4	4	15
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
34	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
35	1	3	5	4	13	4	4	3	3	14
36	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
37	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13
38	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16

39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	5	5	4	3	17	4	4	3	3	14
41	5	4	2	4	15	4	4	4	4	16
42	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
43	5	5	3	4	17	4	5	4	4	17
44	5	5	3	4	17	3	4	3	4	14
45	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
46	5	5	4	4	18	4	5	4	3	16
47	5	5	5	5	20	3	5	3	4	15
48	5	5	4	4	18	3	4	4	5	16
49	4	5	3	3	15	4	4	3	4	15
50	4	5	3	3	15	4	5	3	4	16
51	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
53	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14
54	5	5	5	5	20	4	5	3	3	15
55	5	5	3	5	18	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20	3	5	4	5	17
58	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14
59	3	5	4	4	16	4	4	3	3	14
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	5	5	4	3	17	4	5	4	5	18
62	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
63	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15
66	5	5	4	4	18	4	5	3	4	16
67	5	3	3	3	14	2	4	3	4	13
68	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
69	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
70	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
73	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16
74	5	5	4	5	19	4	5	3	5	17
75	5	5	5	5	20	4	4	2	4	14
76	5	5	3	4	17	5	5	4	5	19
77	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20	2	5	3	5	15
79	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20

80	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
81	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
83	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
84	5	4	5	4	18	3	3	3	3	12
85	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14
86	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
87	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
90	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13
91	5	4	4	3	16	3	5	4	5	17
92	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16
93	5	5	3	4	17	4	5	3	5	17
94	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14
95	4	5	4	4	17	3	5	3	4	15
96	4	5	2	3	14	4	5	5	5	19
97	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
98	4	4	5	5	18	5	2	4	3	14
99	4	5	5	5	19	5	5	3	2	15
100	3	5	4	4	16	4	3	4	3	14
101	3	4	3	5	15	5	4	5	5	19
102	5	5	5	3	18	4	4	3	4	15
103	5	4	4	5	18	3	4	5	4	16
104	5	5	4	3	17	4	5	5	5	19
105	3	4	3	4	14	5	5	3	4	17
106	5	4	4	5	18	3	4	5	5	17
107	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
108	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
109	4	5	4	5	18	3	2	4	4	13
110	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
111	3	4	3	4	14	5	4	5	4	18
112	3	3	3	4	13	3	4	3	5	15

Lampiran 3 Hasil Z-Score

No	Z-Score X1	Z-Score X2	Z-Score X3	Z-Score Y
1	1,26	0,47	0,9	0,81
2	0,35	0,47	-0,08	0,34
3	-1,48	1,33	-1,56	-0,62
4	1,26	1,33	0,41	0,81
5	0,35	-0,39	0,41	-0,14
6	1,26	0,47	0,41	0,81
7	-0,57	-1,25	-1,07	-1,1
8	-0,57	1,33	0,41	-0,62
9	-1,03	0,47	-0,58	-0,62
10	-0,11	1,33	-0,58	-0,14
11	-0,11	0,47	-0,58	-1,1
12	1,72	0,47	-1,07	-0,14
13	1,72	-0,39	-0,08	1,29
14	0,8	-0,39	-0,08	-0,14
15	-0,11	-1,25	1,39	1,77
16	-0,11	0,47	1,39	-1,1
17	1,26	1,33	0,9	1,29
18	0,8	-0,39	0,9	0,34
19	-1,03	-0,39	-0,08	1,77
20	0,8	0,47	1,39	1,77
21	-1,03	-0,39	-1,56	-0,14
22	-0,11	-0,39	-0,58	-0,14
23	0,35	-2,11	-0,08	-0,62
24	-0,57	0,47	0,9	0,34
25	-1,03	-1,25	-0,58	-0,14
26	0,35	0,47	-1,07	-0,62
27	0,35	-0,39	-0,08	-0,14
28	0,35	0,47	0,9	0,34
29	-0,57	0,47	-0,58	-0,14
30	-0,11	-0,39	-0,58	-1,57
31	0,35	-2,11	-1,07	-1,1
32	-0,57	-0,39	-0,08	-0,62
33	1,72	1,33	1,39	1,77
34	0,35	1,33	0,41	1,77
35	-0,11	0,47	-2,05	-1,1
36	0,8	1,33	0,41	1,77
37	-0,57	-0,39	-1,56	-1,57
38	-0,11	-0,39	-1,07	-0,14
39	1,72	1,33	1,39	1,77

40	-0,11	-1,25	-0,08	-1,1
41	-0,11	-1,25	-1,07	-0,14
42	0,35	-0,39	-1,07	-0,14
43	-0,57	0,47	-0,08	0,34
44	0,35	-0,39	-0,08	-1,1
45	-1,03	-2,97	-2,55	-0,62
46	0,8	0,47	0,41	-0,14
47	-0,11	-0,39	1,39	-0,62
48	-0,11	-0,39	0,41	-0,14
49	-0,11	-0,39	-1,07	-0,62
50	-0,11	1,33	-1,07	-0,14
51	-0,11	-1,25	-2,05	-1,1
52	1,72	0,47	1,39	1,77
53	-0,57	-0,39	-0,08	-1,1
54	-0,11	1,33	1,39	-0,62
55	-0,11	0,47	0,41	-2,05
56	0,35	1,33	-2,55	-0,14
57	-0,11	1,33	1,39	0,34
58	1,72	-2,11	1,39	-1,1
59	-1,03	-0,39	-0,58	-1,1
60	0,35	1,33	1,39	1,77
61	-2,4	0,47	-0,08	0,81
62	-0,57	-3,84	0,9	-0,14
63	0,35	0,47	0,41	0,81
64	1,26	0,47	-0,58	-0,14
65	-0,11	-1,25	0,41	-0,62
66	0,35	-0,39	0,41	-0,14
67	-3,31	0,47	-1,56	-1,57
68	-1,03	-1,25	1,39	0,34
69	-0,57	-0,39	0,9	-0,14
70	-0,11	-0,39	0,41	-0,14
71	1,72	-0,39	1,39	1,77
72	1,72	1,33	1,39	1,29
73	-0,11	-0,39	-0,58	-0,14
74	0,35	-0,39	0,9	0,34
75	-1,48	1,33	1,39	-1,1
76	0,35	0,47	-0,08	1,29
77	-0,11	-0,39	-0,08	-0,14
78	-1,94	-0,39	1,39	-0,62
79	1,26	1,33	0,41	1,77
80	-0,11	-1,25	-0,08	-0,62

81	1,26	-0,39	0,41	0,34
82	-1,03	1,33	1,39	1,77
83	-0,11	-0,39	-1,07	-1,1
84	-1,03	0,47	0,41	-2,05
85	-1,03	0,47	-1,07	-1,1
86	-0,11	0,47	0,9	0,81
87	-0,57	0,47	0,9	1,77
88	1,72	1,33	1,39	1,77
89	-1,03	0,47	-0,58	-0,14
90	-2,4	-1,25	-1,07	-1,57
91	-0,11	-0,39	-0,58	0,34
92	-0,57	-0,39	-0,58	-0,14
93	1,26	1,33	-0,08	0,34
94	-1,48	1,33	0,41	-1,1
95	-0,11	-0,39	-0,08	-0,62
96	-1,94	-0,39	-1,56	1,29
97	-0,11	1,33	0,41	0,34
98	1,26	-0,39	0,41	-1,1
99	-0,11	0,47	0,9	-0,62
100	-0,57	-1,25	-0,58	-1,1
101	0,8	0,47	-1,07	1,29
102	1,26	-1,25	0,41	-0,62
103	-1,03	-1,25	0,41	-0,14
104	0,8	0,47	-0,08	1,29
105	-0,11	0,47	-1,56	0,34
106	0,8	0,47	0,41	0,34
107	-0,11	-0,39	0,9	0,34
108	-1,48	-0,39	-0,08	-0,62
109	1,26	0,47	0,41	-1,57
110	1,26	-0,39	0,41	0,81
111	-0,11	0,47	-1,56	0,81
112	-1,48	-1,25	-2,05	-0,62

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas X1 (Media Sosial Instagram)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_SKOR
X1.1	Pearson Correlation	1	,553**	,321**	,111	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,243	,000
	N	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	,553**	1	,515**	,194*	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,040	,000
	N	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	,321**	,515**	1	,294**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,002	,000
	N	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	,111	,194*	,294**	1	,575**
	Sig. (2-tailed)	,243	,040	,002		,000
	N	112	112	112	112	112
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	,673**	,807**	,766**	,575**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas X2 (Word Of Mouth)

Correlations

		X2.1	X2.2	TOTAL_SKOR
X2.1	Pearson Correlation	1	,405**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	,405**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	112	112	112
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	,845**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas X3 (Daya Tarik Wisata)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_SKOR
X3.1	Pearson Correlation	1	,419**	,150	,212*	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,115	,025	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	,419**	1	,334**	,336**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	,150	,334**	1	,487**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,115	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112
X3.4	Pearson Correlation	,212*	,336**	,487**	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	,656**	,713**	,702**	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Uji Validitas Y (Keputusan Berkunjung)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_SKOR
Y1.1	Pearson Correlation	1	,247**	,470**	,214*	,679**
	Sig. (2-tailed)		,009	,000	,024	,000
	N	112	112	112	112	112
Y1.2	Pearson Correlation	,247**	1	,262**	,445**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,009		,005	,000	,000
	N	112	112	112	112	112
Y1.3	Pearson Correlation	,470**	,262**	1	,448**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,000
	N	112	112	112	112	112
Y1.4	Pearson Correlation	,214*	,445**	,448**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	,679**	,657**	,784**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Uji Reliabilitas X1 (Media Sosial Instagram)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	4

b. Uji Reliabilitas X2 (Word Of Mouth)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	2

c. Uji Reliabilitas X3 (Daya Tarik Wisata)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	4

d. Uji Reliabilitas Y (Keputusan Berkunjung)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	112	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	4

Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden

a. Tabel distribusi jawaban variabel media sosial instagram (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	9	8,0	8,0	8,9
	4	51	45,5	45,5	54,5
	5	51	45,5	45,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,5	4,5	4,5
	3	23	20,5	20,5	25,0
	4	51	45,5	45,5	70,5
	5	33	29,5	29,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5,4	5,4	5,4
	3	21	18,8	18,8	24,1
	4	58	51,8	51,8	75,9
	5	27	24,1	24,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7	2,7
	3	29	25,9	25,9	28,6
	4	52	46,4	46,4	75,0
	5	28	25,0	25,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

b. Tabel Distribusi Jawaban Variabel *Word Of Mouth* (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	19	17,0	17,0	17,9
	4	58	51,8	51,8	69,6
	5	34	30,4	30,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	7	6,3	6,3	8,0
	4	54	48,2	48,2	56,3
	5	49	43,8	43,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

c. Tabel Distribusi Jawaban Variabel Daya Tarik Wisata (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	3	17	15,2	15,2	16,1
	4	33	29,5	29,5	45,5
	5	61	54,5	54,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6,3	6,3	6,3
	4	35	31,3	31,3	37,5
	5	70	62,5	62,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	21	18,8	18,8	20,5
	4	58	51,8	51,8	72,3
	5	31	27,7	27,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	20,5	20,5	20,5
	4	45	40,2	40,2	60,7
	5	44	39,3	39,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

d. Tabel Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	22	19,6	19,6	21,4
	4	59	52,7	52,7	74,1
	5	29	25,9	25,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	7	6,3	6,3	8,0
	4	61	54,5	54,5	62,5
	5	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	39	34,8	34,8	35,7
	4	43	38,4	38,4	74,1
	5	29	25,9	25,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	22	19,6	19,6	20,5
	4	54	48,2	48,2	68,8
	5	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Bergnda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,542 ^a	,294	,275	,85257	1,889

a. Predictors: (Constant), ZscoreX3, ZscoreX2, ZscoreX1

b. Dependent Variable: ZscoreY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,718	3	10,906	15,004	,000 ^b
	Residual	78,502	108	,727		
	Total	111,220	111			

a. Dependent Variable: ZscoreY

b. Predictors: (Constant), ZscoreX3, ZscoreX2, ZscoreX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,001	,081		-,007	,994		
	ZscoreX1	,285	,087	,285	3,291	,001	,872	1,147
	ZscoreX2	,246	,083	,245	2,945	,004	,941	1,062
	ZscoreX3	,238	,087	,238	2,729	,007	,862	1,160

a. Dependent Variable: ZscoreY

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,84096689
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,059
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

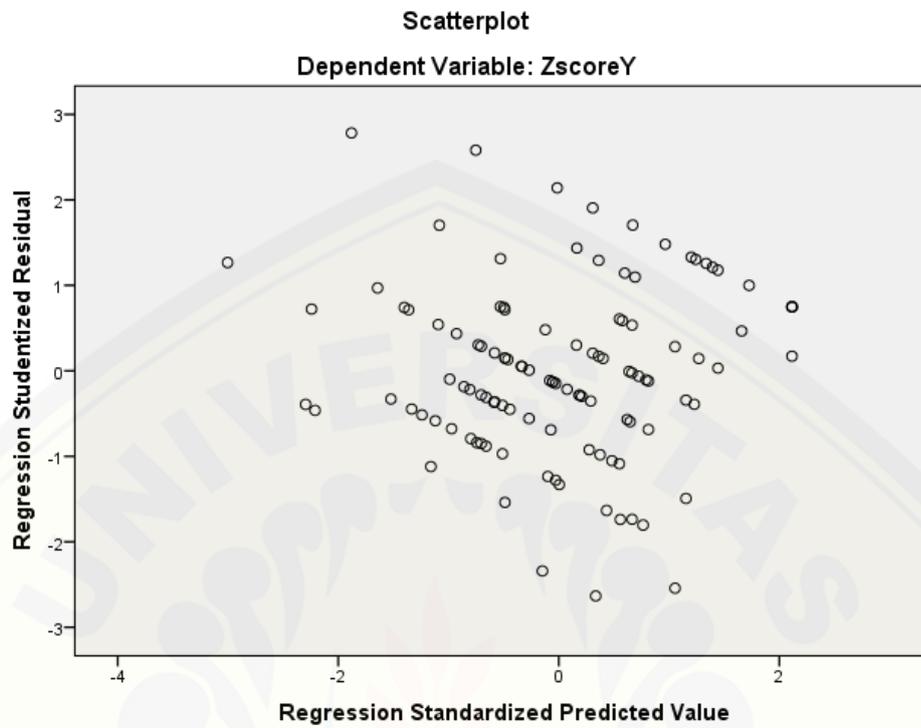
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,001	,081		-,007	,994		
	ZscoreX1	,285	,087	,285	3,291	,001	,872	1,147
	ZscoreX2	,246	,083	,245	2,945	,004	,941	1,062
	ZscoreX3	,238	,087	,238	2,729	,007	,862	1,160

a. Dependent Variable: ZscoreY

c. Uji Heteroskedastisitas



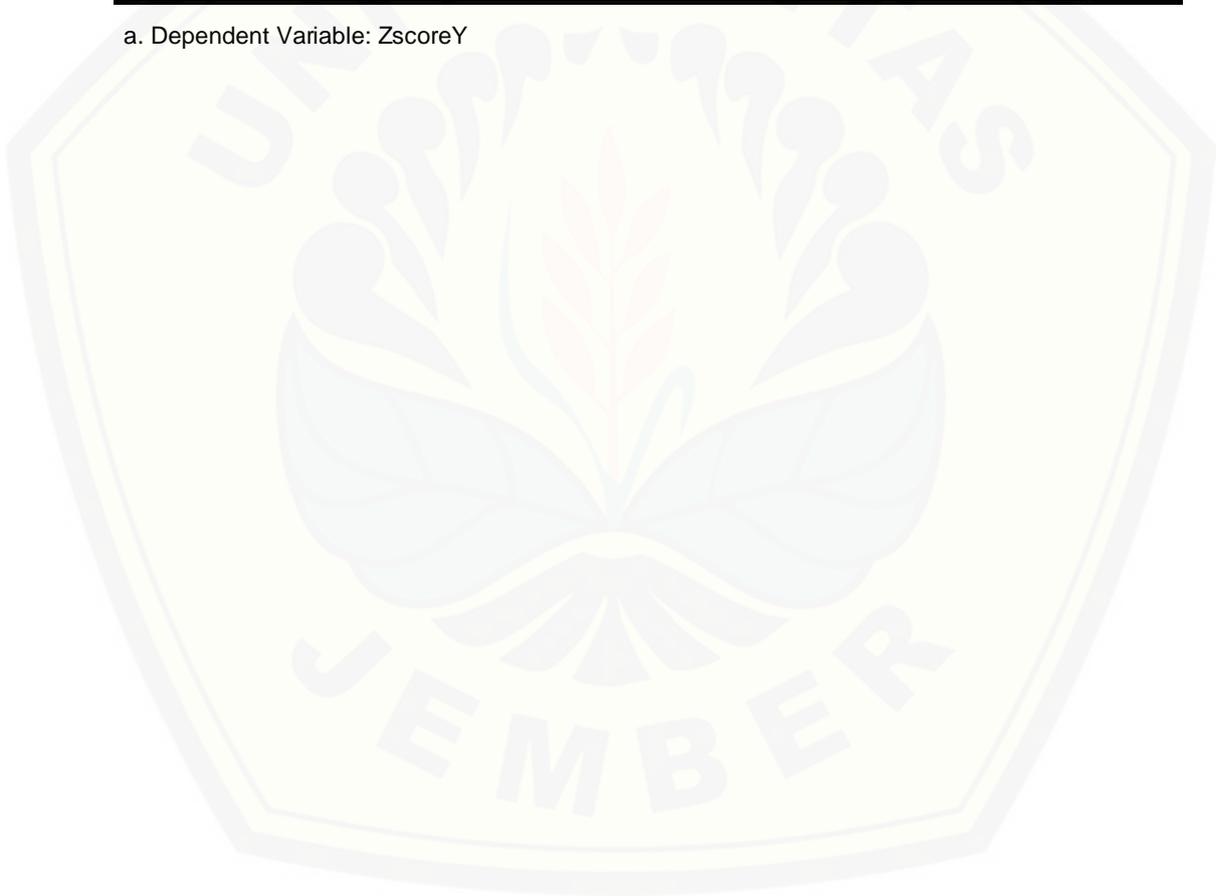
Lampiran 8. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,001	,081		-,007	,994
	ZscoreX1	,285	,087	,285	3,291	,001
	ZscoreX2	,246	,083	,245	2,945	,004
	ZscoreX3	,238	,087	,238	2,729	,007

a. Dependent Variable: ZscoreY



Lampiran 9. R. Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian

