

## Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang Kabupaten Toraja Utara

**Esmeralda Esmeralda**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

**Althon K. Pongtuluran**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

**Chrismesi Pagiu**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Korespondensi penulis: [mrsesmeralda2323@gmail.com](mailto:mrsesmeralda2323@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study was to find out whether social media Instagram, word of mouth, tourist attractions influence the decision to visit the Kalimburan Rice Fields Tourism Object. Data collection process techniques from this study are: Observation and Questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression tests. The results of the partial test (t test) show that the social media variables Instagram, word of mouth, tourist attraction influence the decision to visit the Kalimburan Rice Field Tourism Object. Meanwhile, the results of the simultaneous test (F test) showed that the social media variable Instagram, word of mouth, tourist attraction had an effect on the decision to visit the Kalimburan Rice Fields Tourism Object.*

**Keywords:** *Social Media Instagram, Word Of Mouth, Tourist Attraction, Visit Decision*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah media sosial instagram, *word of mouth*, daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang. Teknik proses pengumpulan data dari penelitian ini yaitu: Observasi dan Kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram, *word of mouth*, daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang. Sementara itu, hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa bahwa variabel media sosial instagram, *word of mouth*, daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang.

**Kata Kunci :** Media Sosial Instagram, Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung

## **PENDAHULUAN**

Objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata (Siregar, 2017). Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Objek wisata adalah objek yang berarti bentuk dan wisata adalah fasilitas yang berhubungan dengan bentuk tersebut, yang dapat menarik minat pengunjung atau wisatawan untuk datang ke tempat objek tersebut. Pariwisata telah diasumsikan sebagai industri yang dapat diandalkan untuk mengisi devisa negara. Alasan utama pengembangan pariwisata sangat terkait dengan kemajuan perekonomian, sosial, budaya, suatu kawasan atau negara (Tapparan *et al.*, 2022). Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dinilai dari kondisi objek wisata itu sendiri, namun dilihat juga dari fasilitas, pelayanan, jasa, pemasaran, dan aksesibilitas yang mendukung objek Sektor pariwisata memiliki kontribusi besar dan strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional di era globalisasi. (Kendek *et al.*, 2023).

Penilaian pengunjung terhadap objek wisata yang ada dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan objek wisata dimasa yang akan datang. Dalam pengembangan objek wisata hendaknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung agar pengunjung merasa puas dengan apa yang diberikan dan membuat pengunjung lebih lama bertahan di tempat tersebut dan juga ingin berkunjung kembali ke tempat tersebut (Murti, 2013). Pengelolaan lokasi pariwisata adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya dan kegiatan yang berkaitan dengan suatu destinasi pariwisata. (Rambulangi *et al.*, 2023)

Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi yang tepat di era digital saat ini. Media sosial adalah alat atau cara dilakukan oleh konsumen untuk membagikan suatu informasi sebuah teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016). Media sosial yang saat ini tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan aktivitas jejaring lainnya. Fitur yang terdapat di instagram seperti filter, instagram stori, IG TV, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona instagram mampu melekat dihati penggunanya.

Selain adanya media sosial instagram, *Word Of Mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata. *Word Of Mouth* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat dan

keputusan berkunjung. Peran *word of mouth*, promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan wisatawan mengundang keinginan wisatawan yang belum pernah berkunjung (Paulus *et al.*, 2015). Keputusan untuk melakukan suatu kunjungan wisata juga dapat dipengaruhi oleh daya tarik wisata. daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Setiyorini *et al.*, 2018). Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu jangka sementara (Intan Juwita, 2016).

Toraja Utara merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Sulawesi Selatan yang memiliki objek wisata yang kaya akan keindahan alam dan seni budayanya. Objek wisata Sawah Kalimbuang yang berada di Kecamatan Kapalapitu Kabupaten Toraja Utara yang mulai berkembang pada tahun 2022. Wisata Sawah Kalimbuang termasuk wisata yang baru berkembang.

Pada praobservasi yang dilakukan pada tanggal 20 April 2023, pada objek wisata ini memiliki udara yang sejuk dengan pemandangan persawahan yang asri, ditempat ini juga memiliki beberapa tempat spot yang bisa dipilih di antaranya ialah *tribun spot* dan *camp spot*. Selain itu, dari wisata ini mempunyai tempat gazebo berbentuk unik yang berdiri di atas area persawahan dan menjadi daya tarik utama di wisata ini yang dapat di unggah di media sosial.

Objek Wisata Sawah Kalimbuang mempunyai akun instagram yaitu @wisatasawahkalimbuang yang mempunyai pengikut sebanyak 2860 *followers*, tetapi akun ini masih belum digunakan secara terus menerus seperti mengunggah foto setiap hari, mengunggah story, Ig TV dan fitur instagram lainnya. Objek Wisata tersebut juga selalu mendapat cerita yang positif tetapi jika pada saat kita dari luar daerah dan mendengar cerita tentang objek wisata tersebut kita akan kesusahan untuk melihat informasi tentang objek wisata sawah kalimbuang karena akun instagram yang dimiliki objek wisata tersebut tidak meng-update setiap hari. Objek Wisata tersebut memiliki daya tarik yang sangat baik dalam pengambilan foto-foto sebagai keperluan sosial media tetapi belum mempunyai keamanan seperti satpam bahkan belum ada musholla dan belum mempunyai toilet umum. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Sawah Kalimbuang. 2) Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek wisata Sawah Kalimbuang. 3) Untuk mengetahui

pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Sawah Kalimbuang.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi.

Definisi media sosial tidak serta merupakan gagasan yang berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu (Dwiyono, 2018).

Adapun indikator Media sosial yaitu (Ghorban, 2018) :

- a. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
- b. Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media.

### **Instagram**

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Irma, 2017). Melalui instagram objek wisata dapat mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon wisatawan dapat melihat informasi tentang objek wisata yang akan dikunjungi. Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.

### **Word Of Mouth**

*WOM (Word of Mouth)* adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang. Penyampaian informasi yang disampaikan memiliki pengaruh terhadap pembelian atau minat setiap orangnya. Seiring perkembangan teknologi informasi khususnya internet, membawa perubahan pada *WOM* (Setiadi, 2014). Komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan

sumber pemasaran (Aprilia,2015). Pengukuran *Word of Mouth* merupakan hal yang penting dalam suatu riset. Indikator dari *Word of Mouth* (Ghorban, 2018) yaitu :

a. Cerita atau Respon Positif

Ketersediaan pelanggan untuk berbagi cerita mengenai produk maupun jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain merupakan hal yang diinginkan dari setiap perusahaan untuk mengenalkan produk maupun jasa yang dimiliki agar produk maupun jasa tersebut cepat mendapatkan perhatian. Cerita yang disampaikan inilah yang tidak sengaja membantu pihak perusahaan dalam bidang periklanan.

b. Rekomendasi

Pelanggan berkenan untuk memberitahukan kepada orang lain jika orang tersebut membutuhkan suatu informasi mengenai produk maupun jasa yang berkualitas dan ingin memaikainya. Rekomendasi sendiri dapat menjadi saran dan anjuran yang bersifat positif.

c. Ajakan atau Dorongan

Pelanggan berkenan dan bersedia untuk mengajak orang lain yang belum pernah sama sekali menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan agar orang tersebut mau menggunakannya dan merasakan sendiri yang didapatkan setelah mengkonsumsi produk maupun jasa yang terlebih dahulu telah digunakan oleh pelanggan itu sendiri.

### **Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata adalah sebagai sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam berupa kekayaan alam, kekayaan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan (Utama, 2017). Dari uraian tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa daya tarik wisata sangat mempengaruhi wisatawan dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi. Daya tarik wisata yang memiliki keunikan dan keindahan alam maupun budaya akan menjadi sasaran utama wisatawan memilih tempat wisata.

Daya tarik wisata harus mempunyai komponen (Febrina, 2015) yaitu :

- a. Atraksi wisata/daya tarik, adalah sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang berupa rasa puas, rasa nyaman dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya atau melaksanakannya.
- b. Aksesibilitas (kemudahan), yaitu sarana yang memberikan kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata.

- c. Amenitas, yaitu tersedianya fasilitas-fasilitas seperti penginapan, tempat hiburan, transportasi lokal, fasilitas kesehatan dan lain-lain.
- d. Aktifitas, yaitu aktifitas adalah jasa pendukung yang ada di destinasi wisata

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu jangka sementara (Intan Juwita, 2016). Ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata (Ariyanto, 2015) yaitu Lokasi, Fasilitas, Citra/ *image*, Harga/ tarif, dan Pelayanan

### **Hipotesis**

Pengembangan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

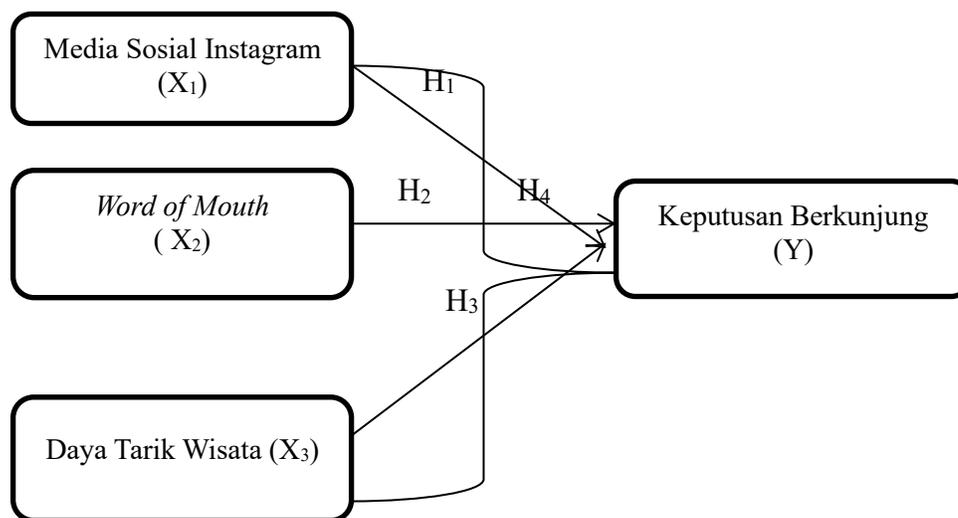
H1: Media Sosial Instagram ( $X_1$ ) Berpengaruh Signikan Terhadap Keputusan Berkujung (Y).

H2: *Word of Mouth* ( $X_2$ ) Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H3: Daya Tarik Wisata ( $X_3$ ) Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H4: Media Sosial Instagram ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), Dan Daya Tarik Wisata ( $X_3$ ) Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

### **Kerangka Berpikir**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistika (Sugiyono, 2017).

### Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah penelitian pustaka yaitu penelitian yang mengkaji dan memahami literatur-literatur dari teori maupun penelitian terdahulu untuk memecahkan suatu masalah dan penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung kelokasi penelitian untuk mengumpulkan dan mendapatkan data dari responden.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan domestik yang mengunjungi Objek Wisata Sawah Kalimbuang. Sedangkan untuk membuat sampel adalah dengan menggunakan rumus *Cochran* yang digunakan untuk menentukan sampel :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

e = tingkat kesalahan sampel (*Sampling error*), biasanya 10%

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

$$= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1^2)}$$

$$= \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,01)}$$

$$= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 100 orang responden.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang ditemui peneliti yang datang berkunjung pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang (Sugiyono, 2013).

## **Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data-data yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi yaitu pengamatan langsung kepada pada Rumah Makan Setia Kawan dengan tujuan memperoleh sejumlah data yang diperlukan dan Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada pelanggan Rumah Makan Setia Kawan sebagai responden dari penelitian, hasil kuisisioner diisi dengan pedoman skala likert yang terdiri dari 5 opsi yaitu Sangat setuju Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Dan metode terakhir dokumentasi yaitu berupa gambar/foto yang berhubungan dengan rumah makan Setia Kawan.

## **Teknik Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik kuantitatif. Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 26. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

### **1. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen ada dua yaitu uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala/kejadian yang diukur. Dan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner.

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ada 4 pengujian yaitu Uji normalitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Multikolonieritas yaitu digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regres terjadi ketaksamaan perbedaan dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Dan Uji Autokorelasi adalah untuk memastikan apakah periode  $t$  berkorelasi atau tidak dengan periode  $t$  dikurangi 1 menggunakan uji autokorelasi.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ada 5 yaitu uji Regresi Linear Berganda yaitu teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih atau pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji parsial yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji simultan yaitu pengujian untuk mengetahui apakah p variabel independen berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen. Koefisien korelasi yaitu digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Dan koefisien determinasi yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan 100 reponden untuk mengisi kuesioner dengan jumlah laki-laki 44 orang dan perempuan sebanyak 56 orang. Hasil penelitian yang didapatkan akan dipaparkan sebagai berikut:

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.550	.852		1.819	.072
	Media sosial instagram (X <sub>1</sub> )	.056	.020	.058	2.730	.008
	Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	.898	.024	.778	38.020	.000
	Daya tarik wisata (X <sub>3</sub> )	.510	.027	.390	19.063	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

**Sumber: data diolah (2023)**

Berdasarkan hasil Uji Persamaan Regresi diatas menunjukkan bahwa :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,550 + 0,056X_1 + 0,898X_2 + 0,510X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi diatas maka hasil regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1.550 yang menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel media sosial instagram, *word of mouth* dan daya tarik wisata maka keputusan untuk berkunjung pada objek wisata sawah kalimbuang sebesar 1,550 satuan.
2. Nilai koefisien regresi 0,056 menunjukkan bahwa jika variabel media sosial instagram meningkat 1 satuan dapat menyebabkan kenaikan keputusan untuk berkunjung pada objek wisata sawah kalimbuang sebesar 0,056 satuan.
3. Nilai koefisien regresi 0,898 menunjukkan bahwa jika variabel *word of mouth* meningkat 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan untuk berkunjung pada objek wisata sawah kalimbuang sebesar 0,056 satuan.
4. Nilai koefisien regresi 0,510 menunjukkan bahwa jika variabel daya tarik wisata meningkat 1 satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan untuk berkunjung pada objek wisata sawah kalimbuang sebesar 0,510 satuan.

## 2. Pengujian Parsial (Uji t)

Adapun hasil pengujian parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 4.17 dibawah ini :

**Tabel 2. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
1	(Constant)	1,550	.852		1.819	.072
	Media Sosial Instagram (X <sub>1</sub> )	.056	.020	.058	2.730	.008
	<i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	.898	.024	.778	38.020	.000
	Daya Tarik Wisata (X <sub>3</sub> )	.510	.027	.390	19.063	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

**Sumber : Data diolah (2023)**

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa :

n = jumlah responden

k = variabel independen (Media Sosial Instagram, Word Of Mouth, Daya Tarik)

Cara mencari  $t_{\text{tabel}}$  :  $df = n - k - 1 = 100 - (3 - 1) = 96$

$(\alpha) = 5\% = 0,05$

Sehingga nilai  $df = 96$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $t_{\text{tabel}}$  sebesar  $= 1,98498$

- 1). Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$   $2,730 > 1,98498$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$
- 2). Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$   $38.020 > 1,98498$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ .
- 3). Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$   $29.063 > 1,98498$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$

### Pengujian simultan (Uji F)

Adapun hasil uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 4.18 dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	843.337	3	281.112	908.557	.000 <sup>b</sup>
Residual	29.703	96	.309		
Total	873.040	99			

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), daya tarik wisata, word of mouth, media sosial instagram

**Sumber : Data diolah (2023)**

Dengan membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$

Cara mencari  $F_{\text{tabel}}$  :  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$

$df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$

$(\alpha) = 5\% = 0,05$

Sehingga nilai  $df_1 = 3$ ,  $df_2 = 96$  dan  $\alpha = 0,05$

Maka  $F_{\text{tabel}}$  sebesar  $= 3,940$

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara simultan terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $908,557 > F$  tabel  $3,940$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ .

### Uji Koefisien Korelasi

Adapun hasil pengujian Koefisien Korelasi dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini :

**Tabel 4. Hasil Pegujian Koefisien Korelasi**

Model	Nilai R
1	0,983

**Sumber : Data diolah (2023)**

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,983, jika dari Tabel 3.3 pedoman untuk memberikan interpretasi koefien korelasi 0,983 termasuk pada kategori sangat kuat. Jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang sangat kuat.

### Uji Koefisien Determinasi

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini :

**Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	Nilai R Square
1	0,966

**Sumber : Data diolah (2023)**

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai  $R$  Square sebesar 0,966, artinya pengaruh variabel Independent yaitu Media Sosial Instagram ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan Daya Tarik Wisata ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel Dependent Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung**

Pada hasil uji parsial ditemukan ada pengaruh variabel media sosial instagram terhadap Keputusan berkunjung. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,730  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai  $t_{hitung}$   $2,730 > t_{tabel}$  1,98498 maka dapat dinyatakan bahwa variabel media sosial instagram berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata sawah kalimbuang.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Muhammad Rizky, 2021) bahwa variabel media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata sawah kalimbuang

### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obejk Wisata Sawah Kalimbuang**

Pada hasil uji secara parsial ditemukan ada pengaruh variabel *word of mouth* terhadap Keputusan Memilih. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 38.020 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai  $t_{hitung}$   $38.020 < t_{tabel}$  1,98498 maka dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata sawah kalimbuang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paulus et al, 2015) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang**

Pada hasil uji secara parsial ditemukan ada pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 19.063 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai  $t_{hitung}$   $19.063 > t_{tabel}$  1,98498, maka dapat dinyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata sawah kalimbuang.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil yang ditemukan oleh (Niko Saputra, 2017) bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan bersifat positif serta signifikan antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung.

## **Pengaruh Media Sosial Instagram, Word of Mouth, Daya tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang**

Berdasarkan hasil uji secara simultan, ditemukan ada pengaruh media sosial instagram, word of mouth, dan daya tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji F dimana  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 908.557 dan  $F_{tabel}$  3,940 dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai  $F_{hitung}$  908.557 >  $F_{tabel}$  4,10, maka dapat dinyatakan bahwa media sosial instagram, word of mouth dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata sawah kalimbuang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ika Lastris Arifianti, 2020) menyatakan bahwa media sosial instagram, *word of mouth*, dan daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Taman Nasional.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Variabel Media Sosial Instagram ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan pada objek wisata sawah kalimbuang. Hal ini dibuktikan pada uji t sebesar 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan pada objek wisata sawah kalimbuang. Hal ini dibuktikan pada uji t sebesar 0,000 yang berarti signifikan lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel Daya Tarik Wisata ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan pada objek wisata sawah kalimbuang. Hal ini dibuktikan pada uji t sebesar 0,000 yang berarti signifikan lebih kecil dari 0,05.
4. Variabel Media Sosial Instagram ( $X_1$ ), *Word Of Mouth* ( $X_2$ ), dan Daya Tarik Wisata ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan pada objek wisata sawah kalimbuang. Hal ini dibuktikan pada uji F sebesar 0,000 yang berarti signifikannya lebih kecil dari 0,05.
5. Variabel Media Sosial Instagram ( $X_1$ ), *Word Of Mouth* ( $X_2$ ), dan Daya Tarik Wisata ( $X_3$ ) mempengaruhi Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan pada objek wisata sawah

kalimbuang sebesar 96,6% dan sisanya 3,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

1. Diharapkan kepada pengelola akun instagram Wisata Sawah Kalimbuang untuk mengunggah foto ataupun video setiap hari agar para calon pengunjung dapat mendapat informasi lebih terkini.
2. Dari segi sarana dan prasarana diharapkan untuk mengembangkan spot foto dan membuat toilet umum serta musholla agar wisatawan yang berkunjung memperoleh kenyamanan serta dapat menambah daya tarik wisata.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu meneliti secara mendalam atau menambahkan variabel- variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang.

### **REFERENSI**

- 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*.
- Arifianti, I. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jember, U. (n.d.) (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran.
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Park Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Bramijaya*, 24(1).
- Ananto, O. (2018) Persepsi Pengunjung Objek Wisata Danau Buatan Kota Pekanbaru
- Dwiyono, P. (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly). *Universitas Muhammadiyah Malang*, 51(1), 51.
- Faikar Adam & Erlangga Brahmanto. (2016). Analisis Persepsi wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung, Vol.3 No.2. *Jurnal Pariwisata Universitas Bima Sarana Informatika*.
- Fakur Rodhi. (2020). “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru”. *Jurnal Ilmiah*.
- Febrina, Nini. (2015). “Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Permandian Tirta Alami Kabupaten Padang Pariaman”. Skripsi pada Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas teknik, Universitas Negri Padang

- Ghorban, G. (2018). Pengaruh Sosial Media dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Pada Pengunjung Objek Wisata Dieng Kabupaten Wonosobo. Skripsi
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (IX). Badan Penerbit-Undip.
- Ika Lastrri Arifianti. (2020). "Pengaruh Media Sosial Instagram, Word Of Mouth dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran". Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
- Intan Juwita. (2016). "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan nusantara Di Museum perundingan Linggar Jati". Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- 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.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran. (A. Maulana & W. Hardani, Eds.) (Ketiga Bel). Jakarta: Erlangga.
- Larasati, N., Situmorang, J., & Tambunan, H. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Cooperative Learning Untuk Mata Pelajaran u Pengetahuan Alam (Ipa). Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Dalam Pendidikan, 6(1), 103-116 .
- MaharaIlmni Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada 7Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 49 No.2 pp 157- 164.
- Murti. (2013). Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Palembang Bird Park Kota Palembang Sumatra Selatan. Jurnal Ilmiah.
- Muhammad Rizky. (2021). "Pengaruh Penggunaan Media sosial Instagram @explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan". Jurnal Ilmiah.
- Mustikasari Ati & Widangningsi Sri. (2016). "Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata di Kota Bandung". Jurnal Ilmiah.
- Niko Saputra. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. Jurnal Ilmiah.
- Pamungkas B, A & Suhro, S. (2016). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah.
- 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.

- Priyadi, Unggul. (2016). *Pariwisata Syariah: Prospek & Perkembangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019) *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)*. 3.
- Rodhi, F. (2020) *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Asia Farm*. Pekanbaru. Universitas Pekan Riau.
- 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.
- Setiadi, A. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Siregar, S. (2017). *Objek Daya Tarik Wisata*. *Jurnal Ilmiah*.
- Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. 27th edn. Bandung: ALFABETA.
- Suwantoro, G. (2014). *Dasar- Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Kendek, I., Kristen, U., Toraja, I., Pasulu, I., Kristen, U., & Toraja, I. (2023). *Analisis Promosi Pariwisata Pada Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Toraja Utara*. 2(2).
- Rambulangi, A. C., Pasoloran, O., Pongtuluran, A. K., & Ramba, D. (2023). *Community Response to Buntu Burake Religious Tourism Management in Tana Toraja District*. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(11), 2537–2546. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i11.518>
- Tapparan, S. R., Rambulangi, A. C., Mantong, A., & K. Pongtuluran, A. (2022). *Strategi pengembangan obyek wisata Hutan Pinus To’Nakka Ulusalu Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1909–1915. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2621>
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahab , W. (2020). *Pengaruh Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Kantor Kementerian Agama Kota Pekanbaru*. *Eko dan Bisnis (Riau Economic and Business Reviewe)* Volume 11, Nomor 4.