

**ANALISIS PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP MINAT DAN
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA BAHARI LAMONGAN
KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:

ELLYANTI YUSMANIAR

NIM. 155080407111024



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2019

**ANALISIS PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP MINAT DAN
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA BAHARI LAMONGAN
KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR**

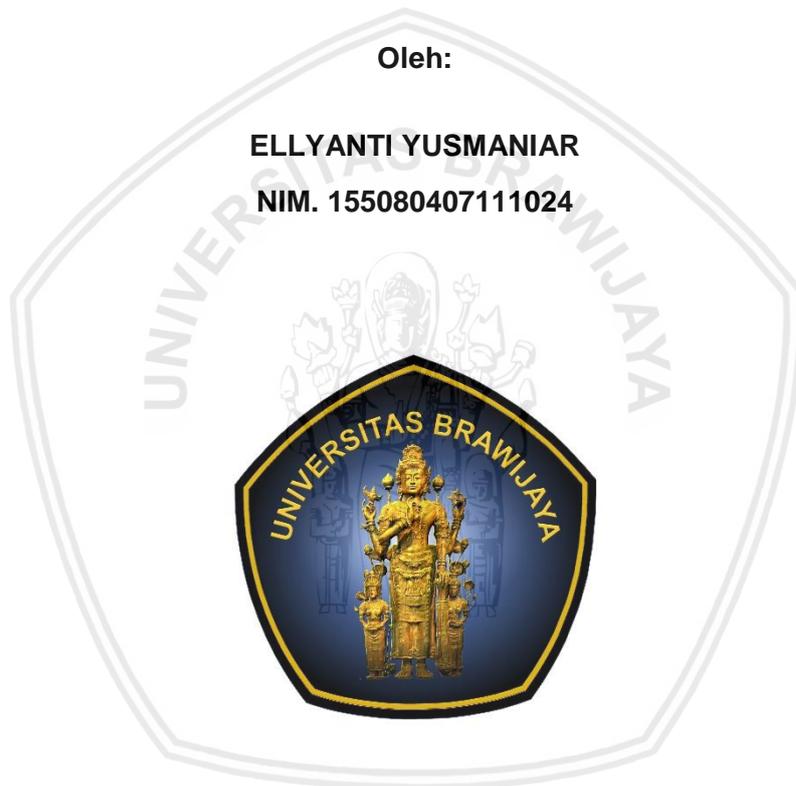
SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya**

Oleh:

ELLYANTI YUSMANIAR

NIM. 155080407111024



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2019

SKRIPSI

**ANALISIS PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP MINAT DAN
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA BAHARI LAMONGAN
KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR**

Oleh:

ELLYANTI YUSMANIAR

NIM. 155080407111024

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 14 Juni 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengetahui:

Ketua Jurusan SEPK



(Dr. U. Edi Susilo, MS)

NIP. 19591205 198503 1 003

Tanggal: 08 JUL 2019

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



(Riski Agung L, S.Pi., MP., MBA., Ph.D)

NIP. 19800807 200604 1 002

Tanggal: 08 JUL 2019



IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : **ANALISIS PREFERENSI WISATAWAN TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA BAHARI LAMONGAN, KABUPATEN LAMONGAN, JAWA TIMUR**

Nama Mahasiswa : Ellyanti Yusmaniar
NIM : 155080407111024
Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING:

Pembimbing 1 : Riski Agung Lestariadi, S.Pi., MP., MBA., P.hD

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP
Dosen Penguji 2 : Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP
Tanggal Ujian : 14 Juni 2019

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Riski Agung L, S.Pi., MP.,MBA.,Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini
2. Bapak Dr. Ir. Edi Susilo, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan kritik dan masukan sehingga skripsi ini menjadi jauh lebih baik
4. Ibu Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan kritik dan masukan sehingga skripsi ini menjadi jauh lebih baik
5. Kedua Orang Tua dan keluarga penulis yang dengan sabar dan tulus telah memberikan motivasi, nasehat dan do'a yang tak ternilai harganya
6. Saudara-saudaraku Abdillah Nadzmi dan Widiyanti Yusmaniar yang selalu memberikan semangat dan selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan tanggung jawabnya
7. Blabla.com (Afrin dan Ira) yang tak pernah lelah memberikan motivasi dan selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
8. Sahabat-sahabatku Dina, Char, Ratna, Citra, dan semua sahabat penuh yang tak pernah lelah memberikan dukungan dan do'a kepada penulis
9. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Agrobisnis Perikanan angkatan 2015
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini

Malang, Mei 2019

Ellyanti Yusmaniar

RINGKASAN

ELLYANTI YUSMANIAR. Analisis Preferensi Wisatawan terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Dosen pembimbing **Riski Agung L, S.Pi., MP., MBA., Ph.D**

Wisata Bahari Lamongan merupakan salah satu obyek wisata yang ramai didatangi pengunjung setiap tahunnya. Dalam upaya untuk meningkatkan tingkat kunjungan, Wisata Bahari Lamongan melakukan serangkaian promosi melalui berbagai cara. Salah satunya melalui media pemasaran online. Kegiatan promosi melalui media sosial tersebut diharapkan dapat menciptakan preferensi wisatawan. Preferensi wisatawan akan muncul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Wisatawan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung ke suatu objek wisata dengan adanya rangsangan melalui promosi media sosial. Promosi media sosial ini dapat menarik minat wisatawan dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan berkunjung ke suatu objek wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) pengaruh langsung media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan Wisata Bahari Lamongan, (2) pengaruh langsung media sosial serta minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan Wisata Bahari Lamongan dan (3) pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara, kuisisioner, observasi dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus linier time function yang diperoleh sebanyak 60 responden. Hasil kuisisioner tersebut ditabulasi kemudian dirubah dari data ordinal menjadi data interval. Selanjutnya data interval diuji dengan menggunakan program statistik. Hasil pengujian tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung wisatawan, media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung, minat berkunjung berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung dan pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung dimediasi oleh minat berkunjung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi dengan judul “Analisis Preferensi Wisatawan terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan Kabupaten Lamongan Jawa Timur”. Serta sholawat dan salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat, dan pengikut beliau hingga akhir zaman. Pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Riski Agung L, S.Pi., MP.,MBA.,Ph.D selaku dosen pembimbing, karena berkat beliau skripsi ini dapat menjadi jauh lebih baik.

Selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan sangat jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan bisa memberikan manfaat bagi pembacanya.

Malang, Mei 2019

Ellyanti Yusmaniar

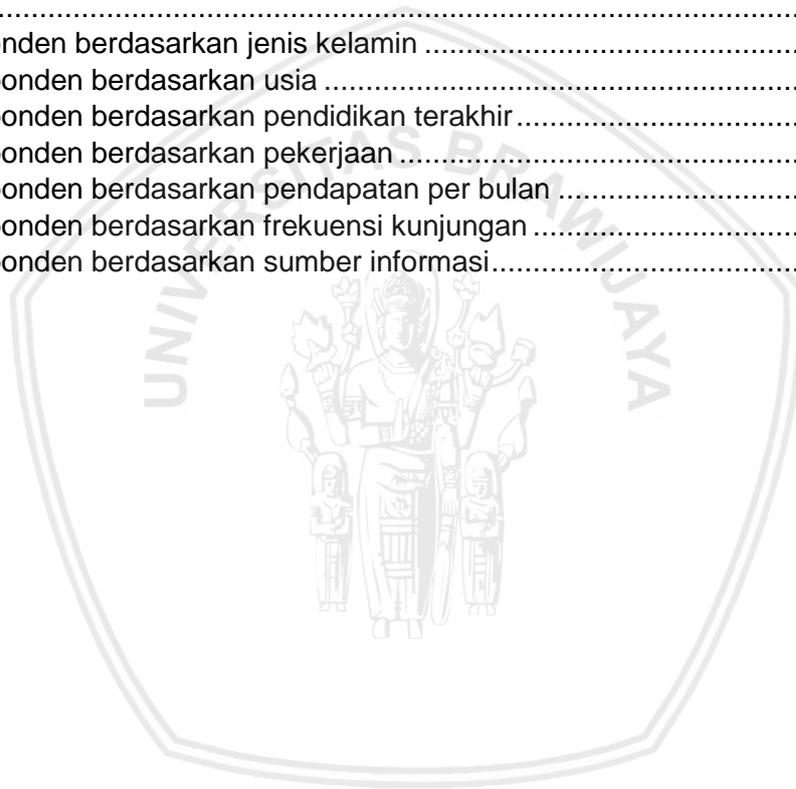
DAFTAR ISI

	Halaman
IDENTITAS TIM PENGUJI	iv
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.5 Tempat dan Waktu	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran	6
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.3 Minat Konsumen.....	8
2.4 Keputusan Konsumen	9
2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen	12
2.6 Preferensi Konsumen	14
2.7 Penelitian Terdahulu	16
2.7 Kerangka Berpikir	18
2.8 Hipotesis Penelitian.....	19
III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Batasan Masalah.....	21
3.2 Rancangan Penelitian.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4.1 Wawancara	23
3.4.2 Kuisisioner	23
3.4.3 Observasi.....	24
3.4.4 Dokumentasi	24
3.5 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.6 Definisi Operasioanl dan Variabel Penelitian	26
3.6.1 Definisi Operasional	26
3.6.2 Variabel Penelitian	27
3.7 Skala Pengukuran	28
3.8 Uji Instrumen Data.....	29
3.9 Analisa Data	30

3.9.1 Analisis Deskriptif	30
3.9.2 Analisis Jalur	31
3.9.2.1 Diagram Jalur	31
3.9.2.2 Koefisien Jalur	33
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	35
4.1 Profil Wisata Bahari Lamongan	35
4.1.1 Lokasi Wisata Bahari Lamongan.....	35
4.1.2 Sejarah Berdirinya	36
4.1.3 Tiket Masuk Wisata Bahari Lamongan.....	37
4.1.4 Produk Wisata Bahari Lamongan.....	38
4.1.4 Media Sosial Wisata Bahari Lamongan.....	41
4.1.5 Struktur Organisasi	43
4.2 Keadaan Penduduk.....	43
4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia.....	44
4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
4.3 Karakteristik Responden.....	46
4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	47
4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	48
4.3.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	49
4.3.6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	49
4.3.7 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi Pertama	50
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Pengaruh Langsung Media Sosial terhadap Minat Berkunjung	51
5.2 Pengaruh Langsung Media Sosial serta Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung	52
5.3 Pengaruh Tidak Langsung Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung	56
5.4 Uji Ketepatan Model	57
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Pengunjung Wisata Bahari Lamongan Tahun 2017.....	2
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen	9
3. Definisi Operasional Variabel.....	26
4. Rincian Harga Wahana di Wisata Bahari Lamongan	38
5. Fasilitas Permainan di Wisata Bahari Lamongan	38
6. Data Penduduk Kabupaten Lamongan Berdasarkan Usia Tahun 2017	44
7. Data Penduduk Kabupaten Lamongan Berdasarkan Pendidikan Tahun 2017.....	45
8. Data Penduduk Kabupaten Lamongan Berdasarkan Jenis Pekerjaan Tahun 2017	45
9. Responden berdasarkan jenis kelamin	47
10. Responden berdasarkan usia	47
11. Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	48
12. Responden berdasarkan pekerjaan	48
13. Responden berdasarkan pendapatan per bulan	49
14. Responden berdasarkan frekuensi kunjungan	50
15. Responden berdasarkan sumber informasi.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Pengambilan Keputusan.....	12
2. Model Hierarchy of Effect.....	15
3. Kerangka Berpikir	19
4. Hipotesis Penelitian	20
5. Diagram Jalur	32
6. Denah lokasi Wisata Bahari Lamongan	35
7. Gazebo Pantai.....	39
8. Kolam Renang Anak & Dewasa.....	40
9. Space Shuttle	40
10. 3D Art Trick.....	40
11. Sarang Bajak Laut	41
12. Jet Coaster	41
13. Akun Instagram Wisata Bahari Lamongan.....	42
14. Konten Akun Instagram Wisata Bahari Lamongan.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Struktur Organisasi Wisata Bahari Lamongan.....	64
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian	68
Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden.....	72
Lampiran 4. Uji Instrumen.....	76
Lampiran 5. Hasil MSI	80
Lampiran 6. Output Regresi.....	85



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pariwisata dewasa ini telah berkembang menjadi sebuah industri dan diharapkan memberikan pemasukan devisa yang cukup besar bagi suatu Negara. Industri pariwisata merupakan suatu kumpulan dari berbagai macam perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa (*goods and services*) guna memenuhi kebutuhan wisatawan, khususnya selama dalam perjalanannya. Industri ini menghasilkan produk-produk wisata, guna dipasarkan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Guna meningkatkan pariwisata, pemerintah berusaha memperbaiki dan mengembangkan segala aspek yang dapat membangkitkan selera wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, diperlukan suatu penanganan khusus, seperti promosi pariwisata dan juga sebuah manajemen yang baik (Ghofur, 2013). Dalam merespon pertumbuhan industri pariwisata, Kabupaten Lamongan ditetapkan sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Jawa Timur oleh Pemerintah Jawa Timur pada tahun 2017. Keputusan tersebut didukung oleh potensi objek wisata alam dan budaya di Kabupaten Lamongan yang telah mendapatkan perhatian wisatawan lokal dan nasional Wijayanto, Suryono, & Sukanto (2013) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mendukung penetapan Kabupaten Lamongan sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) antara lain: a) keadaan topografis; b) keadaan geografis; c) keadaan sosial budaya; d) iklim, fauna dan kekayaan alam.

Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Lamongan yang banyak didatangi pengunjung setiap tahunnya adalah Wisata Bahari Lamongan. Wisata ini berada di pesisir utara Laut Jawa. Tempat wisata ini memadukan konsep wisata

bahari dan wisata fantasi dalam areal seluas 17 ha dan dilengkapi dengan lebih dari 40 wahana permainan. Selain itu, tersedia pula fasilitas pendukung lainnya seperti Pasar Hidangan, Pasar Wisata, Pasar Buah dan Ikan serta fasilitas umum lainnya (Nurul, 2018).

Dapat dilihat pada Tabel 1 menyatakan bahwa pada tahun 2017 jumlah pengunjung yang menikmati objek wisata Wisata Bahari Lamongan sebanyak 579.176 orang. Setiap bulannya jumlah pengunjung yang datang tidak menentu. Pengunjung lebih banyak datang pada bulan tertentu yaitu pada bulan Januari, Maret, April, Mei, Juli, Oktober, November dan Desember. Jumlah pengunjung paling banyak pada bulan Desember yaitu sebanyak 126.957 orang. Hal ini karena pada bulan tersebut merupakan hari libur sekolah dan hari libur tertentu sehingga dimanfaatkan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Menurut Syahadat (2006), kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor pelayanan, faktor sarana prasarana, faktor obyek dan daya tarik wisata, dan faktor keamanan.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisata Bahari Lamongan Tahun 2017

Bulan/ <i>Months</i>	Pengunjung/ <i>Tourists</i>		Jumlah/ <i>Total</i>
	Membayar/ <i>Paid</i>	Tidak bayar/ <i>Unpaid</i>	
Januari	47624	-	47624
Februari	26847	-	26847
Maret	52359	-	52359
April	48262	-	48262
Mei	63000	-	63000
Juni	30962	-	30962
Juli	54558	-	54558
Agustus	24235	-	24235
September	24704	-	24704
Oktober	36862	-	36862
November	42806	-	42806
Desember	126957	-	126957
Jumlah/<i>Total</i>	579176	-	579176

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan

Dalam upaya untuk meningkatkan tingkat kunjungan, Wisata Bahari Lamongan melakukan serangkaian promosi melalui berbagai cara. Salah satunya

melalui media pemasaran *online*. Jamaludin, Arifin, & Hidayat (2015) menyatakan bahwa promosi *online* merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Selanjutnya Siswanto (2013) juga menyatakan bahwa media sosial menjadi hal yang menarik sebagai alat promosi produk maupun jasa. Bahkan saat ini sosial media tidak hanya sekedar menjadi media promosi, tetapi juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Pauwah, Kumurur, Sela, & Rogi (2013) menyatakan bahwa proses pemilihan perjalanan merupakan pemberi warna utama dan pendorong pertama hingga seseorang ingin tahu lebih banyak tentang suatu destinasi. Rasa ingin tahu wisatawan dapat dimunculkan dengan adanya pemasaran. Pengetahuan tentang destinasi akan bertambah berkat pemasaran dan dengan pemasaran pula setiap wisata akan memiliki persepsi. Hasil dari persepsi yang terbentuk adalah preferensi daerah tujuan wisata. Dalam hal ini, setiap wisatawan mempunyai landasan pokok atau prinsip-prinsip yang hendak dipenuhi saat berwisata.

Berkaitan dengan pemasaran produk wisata, maka diperlukan adanya promosi melalui media yang salah satunya adalah media pemasaran *online* yang dapat memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen dan diharapkan dapat menciptakan persepsi wisatawan sehingga terbentuk preferensi wisatawan terhadap objek wisata Wisata Bahari Lamongan.

Preferensi wisatawan akan muncul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan yang melakukan perjalanan wisata. Wisatawan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung ke suatu objek wisata dengan adanya rangsangan melalui promosi media sosial. Promosi media sosial ini dapat menarik minat wisatawan dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan berkunjung ke

suatu objek wisata. Oleh karena itu, penelitian berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap perubahan preferensi wisatawan menjadi menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berkaitan dengan bagaimana kegiatan promosi media sosial dapat menarik minat wisatawan dalam berkunjung ke suatu objek wisata. Melalui kegiatan promosi tersebut akan menciptakan persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata dan akan terbentuk preferensi wisatawan sehingga berdampak pada keputusan wisatawan dalam berkunjung. Oleh karena itu diperlukan informasi yang akurat dari sisi wisatawan untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung wisatawan?
2. Apakah media sosial dan minat berkunjung berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung berpengaruh secara tidak langsung?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh langsung media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan
2. Menganalisis pengaruh langsung media sosial serta minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung

3. Mengetahui pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Lembaga Akademisi

Sebagai sarana informasi dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh media sosial terhadap minat dan keputusan berkunjung ke tempat wisata dengan menggunakan analisis jalur

2. Pengelola

Sebagai sarana informasi dan pengetahuan untuk bahan evaluasi khususnya yang berkaitan dengan permasalahan promosi dan pelayanan di Wisata Bahari Lamongan agar dapat meningkatkan citra Wisata Bahari Lamongan di mata pengunjung.

3. Pemerintah

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang tepat dalam sektor pariwisata sehingga dapat mengalami perkembangan.

1.5 Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 19 Februari – 20 Maret 2019 bertempat di Wisata Bahari Lamongan tepatnya di Jalan Raya Deandles, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008), definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu definisi secara manajerial dan definisi secara sosial. Definisi secara manajerial adalah pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan definisi secara sosial yaitu pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah filsafat manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing. Konsep pemasaran memandang dari luar ke dalam dimana konsep ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan aktifitas pemasaran, salah satu hal yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran adalah proses komunikasi. Dalam proses komunikasi terdapat kegiatan promosi dimana hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan untuk menarik minat pelanggan. Menurut Lembang (2010), promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen. Sehingga hal ini harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer (Yusup, 2011).

Media sosial merupakan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Media sosial ini efektif digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jangkauan promosi bisa secara luas. Media sosial seperti facebook, instagram, dan twitter memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan sebagai media promosi dibandingkan dengan menggunakan media konvensional.

Media sosial dijadikan sebagai sarana untuk berinteraksi antar penggunanya untuk mempermudah mendapatkan informasi dengan cepat dan lengkap. Dalam perkembangannya, media sosial tampil sebagai media baru yang banyak diminati, sehingga menjadi sarana yang dibutuhkan oleh orang banyak dan tidak asing lagi dalam masyarakat (Kurniawan, 2018).

Utami & Purnama (2012) melanjutkan, media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast* media dialogue (satu ke banyak *audiens*) ke sosial media dialogue (banyak *audiens* ke banyak *audiens*). Jenis serta komposisi media sosial *online* di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (facebook, friendster, linkedIn, dan sebagainya), microbloggingplatform (twitter, plurk, koprol,

dan lain-lain), jejaring berbagai foto serta video (flickr, youtube, instagram, dan sebagainya) serta masih banyak lagi.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2013), perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Sedangkan Balqiah & Setyowardhani (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Konsumen dapat beragam dari sudut usia, jenis kelamin, status sosial, dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi bagaimana mereka melakukan proses memilih sampai dengan membuang produk yang dikonsumsi.

2.3 Minat Konsumen

Kotler (1999) menyatakan bahwa minat sebagai dorongan yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Suwarduki, Yulianto, & Mawardi (2016) menyatakan bahwa minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa

keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung.

2.4 Keputusan Konsumen

Menurut Ong & Sugiharto (2013), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Lebih lanjut, Balqiah & Setyowardhani (2014) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk pembelian dan mengonsumsi suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagai seorang individu, konsumsi suatu produk akan dipengaruhi oleh persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Sebagai pengambil keputusan, hal ini akan tergantung dari tipe keputusan (rutin atau jarang), situasi pembelian yang dihadapi, kelompok atau orang yang mempengaruhi dan menjadi acuan. Selanjutnya, kebudayaan dan sub budaya juga memiliki pengaruh pada perilaku konsumen.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologi
Budaya	Kelompok acuan	Umur dan tahap siklus hidup Pekerjaan	Motivasi
Sub budaya	Keluarga	Situasi ekonomi Gaya hidup	Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikap
Kelas sosial	Peran dan status	Kepribadian dan konsep diri	

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

1. Faktor kebudayaan

a. Budaya

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub budaya

Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merk tertentu.

2. Faktor sosial

a. Kelompok

Merupakan dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama

b. Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas.

c. Peran dan status

Seseorang merupakan bagian dari beberapa kelompok, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam kelompok dapat ditetapkan

berdasarkan peran dan statusnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan siklus hidup

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan akan memperhatikan trend pendapatan, tabungan dan tingkat suku bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang tergambar pada aktifitas, minat dan opini orang tersebut. Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mencari kepuasan dan kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

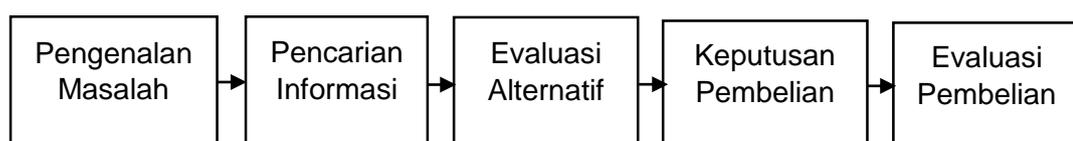
Perubahan perilaku seseorang yang muncul karena pengalamannya. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap merupakan gambaran penilaian, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2001) memaparkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen harus melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2001)

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan diantaranya:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan: konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini konsumen mencari manfaat apa yang akan diperoleh dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa termasuk juga mengungkapkan motivasi apa sehingga konsumen ingin mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
2. Pencarian informasi: konsumen berusaha mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli. Sumber informasi ini berasal dari dalam individu konsumen sendiri melalui pencarian informasi yang tersimpan dalam ingatan. Sumber informasi lainnya dapat berasal dari lingkungan yang berkaitan atau relevan dengan suatu produk atau jasa yang diinginkan.
3. Evaluasi alternatif: konsumen menentukan kriteria dan alternatif pilihan kemudian menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkan serta memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat suatu pilihan akhir. Memilih alternatif pada kriteria evaluasi konsumen menggunakan atribut tertentu seperti rasa, warna harga
4. Keputusan pembelian: konsumen memperoleh alternatif yang dipilih yaitu memilih alternatif yang paling menonjol atau alternatif lain yang dapat diterima bila perlu.
5. Evaluasi pembelian: konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan.

2.6 Preferensi Konsumen

Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu. Secara lengkap komponen-komponen tersebut adalah: persepsi, sikap, nilai dan kecenderungan. Komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan (Dwiputra, 2013).

Rahmawati (2010) menyatakan bahwa preferensi terjadi ketika terdapat dua pilihan atau lebih produk atau jasa untuk dikonsumsi dan konsumen dapat memilih diantara semua pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tersedia dilakukan dengan meranking sekumpulan barang yang ada sesuai dengan keinginan mereka. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa preferensi konsumen muncul pada tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai atribut yang berbeda-beda. Secara ringkas, tahapan dimana preferensi hadir pada konsumen dapat dijelaskan oleh model *hierarchy of effect* dapat dilihat pada Gambar 2.

Stages	Hierarchy of Effects Model
Cognitive stage	Awareness ↓ Knowledge
Affective stage	Liking ↓ Preference ↓ Conviction
Behavior stage	Purchase

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Gambar 2. Model *Hierarchy of Effect*

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect*, terdiri dari:

1. *Awareness*/kesadaran: tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. *Knowledge*/pengetahuan: didalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Linking*/menyukai: tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jaa yang ditawarkan.
4. *Preference*/memilih: tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli: tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

6. *Purchase/membeli*: tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan penulis sebagai acuan dalam membandingkan antara penelitian yang pernah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan sekaligus dapat memberikan arahan pengembangan penelitian yang lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) dengan judul “Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli” menyatakan bahwa media sosial dan minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie. Selain itu, Pamungkas (2016) juga menyimpulkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan *word of mouth* yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Suwarduki, Yulianto, & Mawardi (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat Beli dan Keputusan Berkunjung (Survei pada *Followers* Aktif Akun *Instagram* Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra destinasi wisata Indonesia serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan minat berkunjung,

Electronic Word of Mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, Namun citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Lebih lanjut, Hasan & Setiyaningtiyas (2015) juga melakukan penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Concern for Others* (X_1), *Expressing Positive Feelings* (X_2), *Economic Incentives* (X_3), *Helping the Company* (X_4), *Platform Assistance* (X_5). Hasil dari penelitian menemukan bahwa variabel *Concern for Other* dan *Platform Assistance* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan variabel *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives* dan *Helping the Company* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

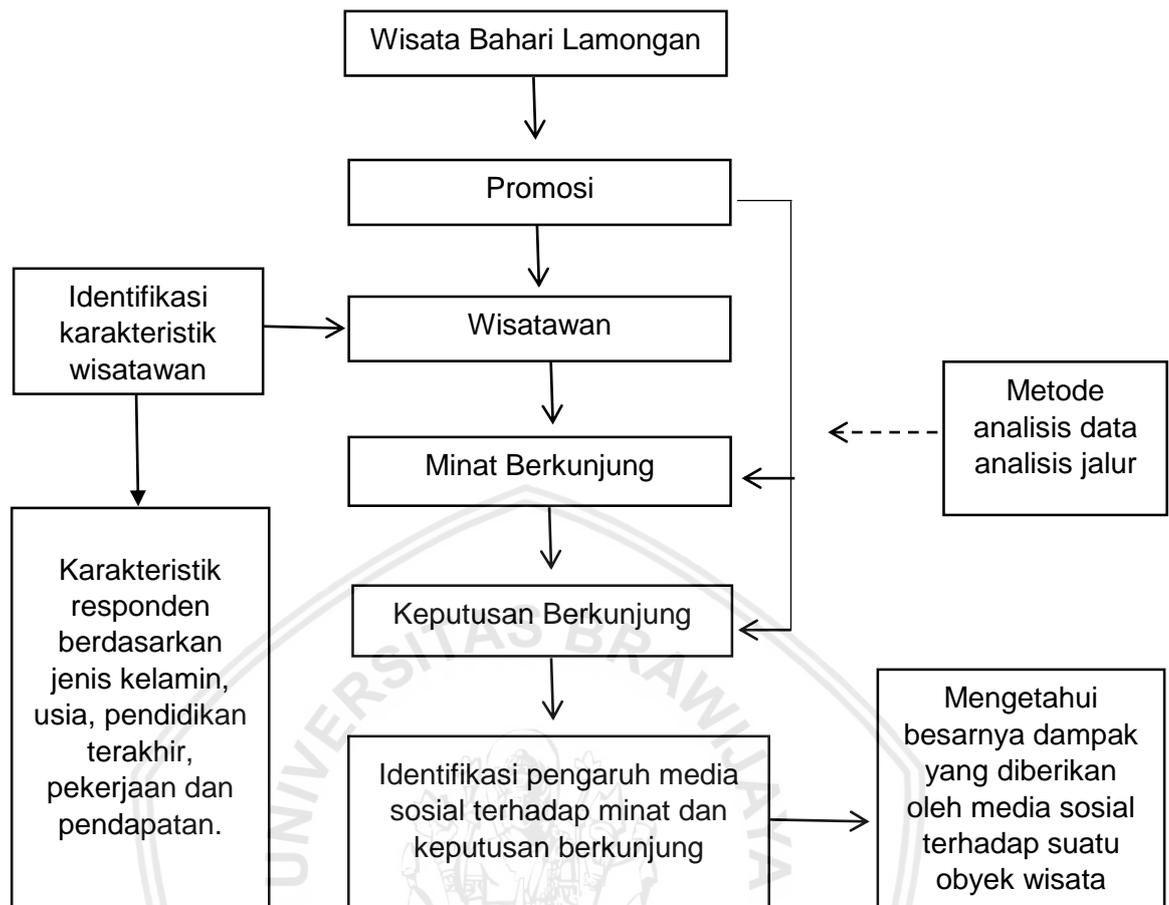
Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, Arifin, & Hidayat (2015) dengan metode regresi linier berganda menghasilkan bahwa secara parsial promosi *online* dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi *online* yang baik, makan akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Priatmoko (2017) dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa media sosial merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung dibandingkan dengan atraksi wisata serta infrastruktur.

Novena (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi pada Objek Wisata

Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang) dengan menggunakan variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Keempat variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, Indrawati (2012) menyatakan bahwa faktor pribadi dan faktor sosial secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata WBL, dengan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan berkunjung adalah variabel faktor sosial.

2.7 Kerangka Berpikir

Preferensi merupakan kecenderungan dalam memilih sesuatu antara dua atau lebih jenis pilihan. Dalam pariwisata, preferensi adalah bagian dari pengambilan keputusan bagi konsumen dalam memilih objek wisata yang dituju. Peran promosi berguna untuk menstimulus keinginan konsumen menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi. Kaitannya dengan pariwisata, promosi melalui media sosial akan menarik minat konsumen untuk mencari tahu lebih banyak informasi mengenai tempat wisata tersebut. Dalam proses pencarian informasi yang lebih tersebut nantinya minat untuk berkunjung akan semakin meningkat sehingga pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

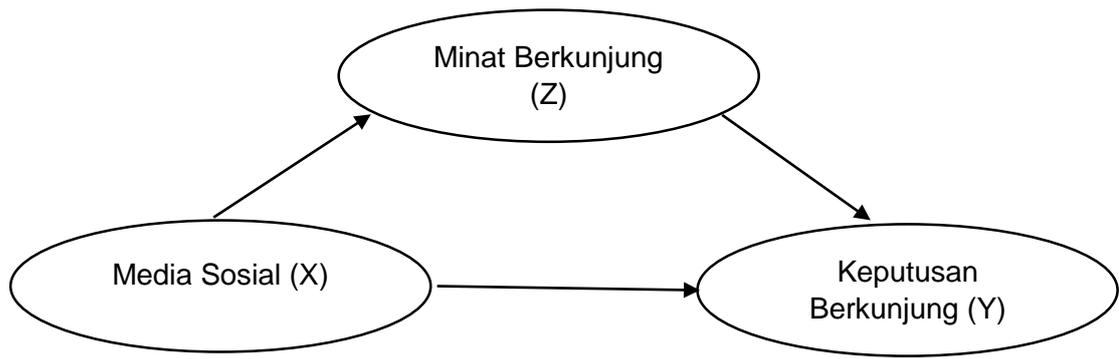
2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang, perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dapat dilihat pada Gambar 4 dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung

H2 : Media sosial serta minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H3 : Media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung



Gambar 4. Hipotesis Penelitian



III. METODE PENELITIAN

3.1 Batasan Masalah

Menurut Amiruddin (2014) batasan masalah bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Batasan penelitian sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini agar tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Batasan masalah pada penelitian ini adalah media sosial yang digunakan yaitu media sosial instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan karena mudah digunakan kapan saja dan dimana saja.

3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan metode penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian ini digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis, guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil yang sudah ada (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2014). Jenis penelitian ini dipilih karena pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dan seberapa besar pengaruhnya.

Menurut Sugiyono (2017), Metode penelitian kuantitatif merupakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Karakteristik dalam metode kuantitatif jika dilihat berdasarkan tujuannya yaitu antara lain untuk menunjukkan hubungan antar variabel terhadap obyek yang

diteliti yang biasanya lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan variabel dependen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Aini (2014), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara dengan informan yang berhubungan dengan judul penelitian.

Data primer yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari wawancara dengan pengelola maupun pengunjung (responden) di Wisata Bahari Lamongan (WBL). Selain itu, data primer juga diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan dan melalui pengamatan atau observasi langsung kondisi yang ada di Wisata Bahari Lamongan (WBL). Jumlah kuisisioner yang telah dibagikan kepada 10 orang responden kemudian akan diuji validitasnya agar data yang diperoleh dapat dianggap valid dan layak untuk dijadikan sumber data.

b. Data Sekunder

Menurut Moleong (2004), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui media perantara. Data sekunder yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari studi literatur yang terkait dengan topik penelitian ini, serta data mengenai profil dan perkembangan tempat wisata yang berasal dari pengelola wisata tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Menurut Narbuko dan Achmadi (2007), wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pengelola wisata dan kepada responden atau pengunjung Wisata Bahari Lamongan. Tanya jawab dilakukan berdasarkan pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya.

3.4.2 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Menurut Sugiyono (2017), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Pada penelitian ini, kuisisioner yang digunakan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama digunakan untuk mengumpulkan data terkait karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan lain-lain. Bagian kedua terdiri dari tiga tabel yang masing-masing tabel berisi pernyataan tiap variabel penelitian. Tujuan utama dari bagian kedua adalah untuk menggali informasi terkait dengan pernyataan responden mengenai indikator-indikator dari variabel penelitian yang digunakan.

3.4.3 Observasi

Menurut Narbuko & Achmadi (2007), observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.

Bentuk observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan pengamatan secara langsung yang meliputi kondisi lokasi Wisata Bahari Lamongan dan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung maupun pegawai Wisata Bahari Lamongan.

3.4.4 Dokumentasi

Menurut Riduwan (2003), dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan keuangan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter dan data penelitian yang relevan.

Metode dokumentasi perlu dilakukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu cara dalam mengumpulkan data. Dokumentasi yang dilakukan dapat meliputi foto kegiatan penelitian selama penelitian lapang berlangsung maupun dapat dilakukan dengan cara mencari informasi data dari pengelola Wisata Bahari Lamongan untuk mendukung keabsahan hasil penelitian.

3.5 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dan metode pengambilan sampel merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Seorang peneliti akan mendapatkan data yang dibutuhkan dengan tepat jika mengetahui populasi dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang benar.

Menurut Marzuqi (2014), populasi merupakan keseluruhan unsur obyek sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian.

Sedangkan menurut Darmawan (2013), populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang dijadikan obyek penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang akan melakukan wisata di Wisata Bahari Lamongan (WBL). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Musay, 2013). Pada penelitian ini, sampel yang digunakan harus memiliki kriteria tertentu yaitu; responden sebagai calon pengunjung Wisata Bahari Lamongan dan responden memiliki akun media sosial (instagram).

Jumlah pengunjung Wisata Bahari Lamongan tidak menentu setiap harinya, sehingga populasi tidak dapat diketahui. Oleh sebab itu, diperlukan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan metode *linear time function* guna menentukan ukuran sampel dengan formula sebagai berikut;

$$n = \frac{T-t_0}{t_1}$$

$$n = \frac{1200 - 300}{15}$$

$$n = 60 \text{ orang}$$

Keterangan:

n : Banyaknya sampel yang terpilih

T : Waktu yang tersedia untuk penelitian (4 hari × 5 jam × 60 menit = 1200 menit)

t₀ : Waktu pengambilan sampel (5 jam/hari × 60 menit = 300 menit)

t_1 : Waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuisisioner (15 menit)

Berdasarkan formula tersebut diatas, waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pengumpulan data adalah 4 hari dalam 2 minggu, yaitu pada hari Sabtu dan Minggu. Sedangkan waktu yang digunakan untuk mengambil data dalam sehari diperkirakan 5 jam. Besaran waktu tersebut digunakan atas dasar efektifitas waktu pengumpulan data, serta waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuisisioner diperkirakan 15 menit. Atas dasar uraian diatas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang.

3.6 Definisi Operasioanl dan Variabel Penelitian

3.6.1 Definisi Operasional

Menurut Zulganef (2008), definisi operasional sering disebut dengan operasional variabel yang berarti kegiatan yang dilakukan dalam penelitian untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep dapat diukur. Sesuatu yang abstrak tentu tidak terlihat sehingga perlu dikurangi/bahkan dihilangkan tingkat abstraksinya agar dapat diukur. Secara rinci, definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Media Sosial (X)	Perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada (<i>relationship</i>) 2. Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (komunikasi) 3. Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk (interaksi pasca pembelian), 	Ekasari (2014) dan Putri (2016)

		luaskan konten mereka sendiri (Aditya, 2015).	4. Menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (format informasi).	
2.	Minat Berkunjung (Z)	Minat beli dapat diasumsikan sebagai minat berkunjung. Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternative yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Putri, 2016).	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Ferdinand (2014)
3.	Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2001)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pembelian	Kotler & Keller (2008)

3.6.2 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan dianalisis diantaranya variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.

a. Variabel Eksogen

Menurut Pardede & Manurung (2013), variabel eksogen dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Pada penelitian ini variabel eksogen yang digunakan adalah media sosial (X).

b. Variabel Intervening

Menurut Tranggono & Kartika (2008), variabel intervening adalah variabel perantara yang berfungsi sebagai mediasi antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah minat berkunjung (Z).

c. Variabel Endogen

Menurut Pardede & Manurung (2013), variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah-panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya. Pada penelitian ini, variabel endogen yang digunakan adalah keputusan berkunjung (Y).

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Junaidi (2015), pengukuran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sistematis dalam menilai dan membedakan sesuatu obyek yang diukur. Pengukuran tersebut diatur menurut kaidah-kaidah tertentu. Kaidah-kaidah yang berbeda menghendaki skala serta pengukuran yang berbeda pula. Budiaji (2013), menyatakan bahwa ada beberapa skala pengukuran yang dapat digunakan dalam

merancang skala pengukuran pada penelitian perilaku misalnya skala thurstone, skala guttman dan skala likert.

Menurut Riduwan (2003), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator yang terukur dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban digabungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

3.8 Uji Instrumen Data

Dalam menguji data hasil penelitian agar valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2017). Sedangkan Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama (Janti, 2014).

Lebih lanjut, Janti (2014) menyatakan bahwa penelitian memerlukan data yang betul-betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner

sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diuji cobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas menggunakan program statistik dengan mengukur nilai yang dihasilkan dari analisis data. Menurut Putri (2016), Uji validitas menggunakan program statistik dengan uji korelasi Pearson (*Corelation Pearson*), yaitu jika nilai signifikansi dari hasil pengujian $< 0,05$ maka semua variabel penelitian dinyatakan valid. Sedangkan, Reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus *Cronchbach Alpha*, dengan ketentuan apabila nilai dari *Cronchbach Alpha* $> 0,6$ dan nilai *cronbach alpha if indicator deleted* pada setiap indikator pernyataan $< Cronbach Alpha$ maka pernyataan tersebut dianggap reliabel.

Pada penelitian ini uji instrument data dilakukan sebelum penelitian lapang dilakukan. Kuisisioner yang telah disusun kemudian dibagikan ke beberapa orang untuk diuji coba. Hasil data yang telah dikumpulkan kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program statistik. Jika hasil pengujian yaitu nilai signifikansi $< 0,05$ maka butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dikatakan valid. Sedangkan jika nilai *Cronchbach Alpha* $> 0,6$ maka semua variabel dalam penelitian dapat dikatakan reliabel.

3.9 Analisa Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Analisa deskriptif kuantitaif dilakukan berdasarkan analisa jalur dengan menggunakan program statistik yang kemudian hasil dari pengujian

data diinterpretasikan dengan deskriptif kualitatif. Sebelum melakukan analisis data, data yang telah ditabulasi dirubah dari data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan MSI (*Metode Successive Interval*). Sedangkan untuk analisa deskriptif kualitatif dilakukan untuk menjelaskan mengenai profil Wisata Bahari Lamongan dan karakteristik responden (pengunjung) Wisata Bahari Lamongan.

3.9.2 Analisis Jalur

Pada penelitian ini, data hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan antar variabel, guna menelusuri apakah variabel eksogen berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel endogen. Riduwan & Sunarto (2011), menyatakan bahwa model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Model analisis jalur digunakan untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau mengenai permasalahan yang diteliti. Selain itu, model analisis jalur digunakan untuk memprediksi seberapa besar nilai pengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan & Kuncoro, 2012).

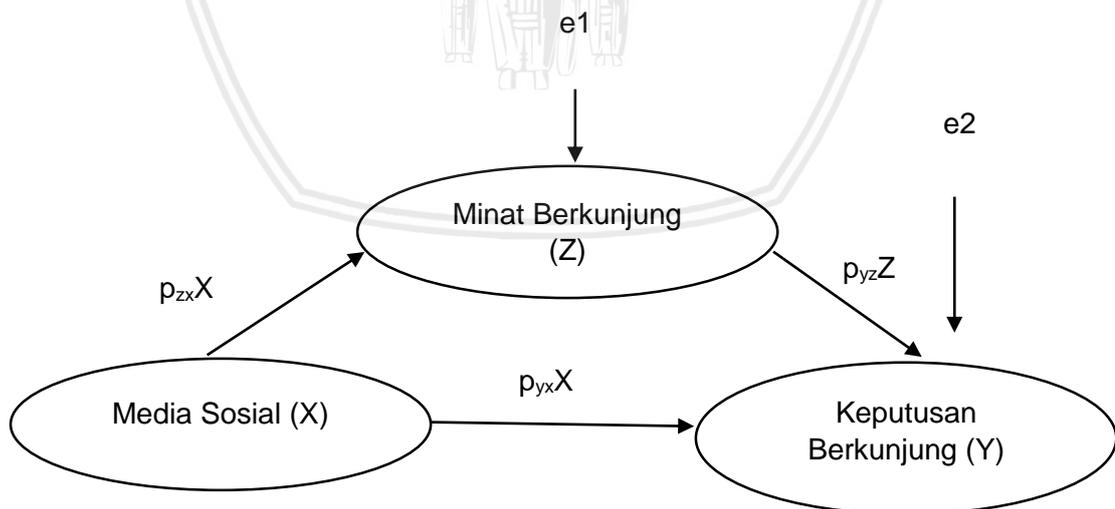
3.9.2.1 Diagram Jalur

Diagram jalur (*path*) bertujuan untuk mengidentifikasi mengenai keterkaitan hubungan antar masing-masing variabel yang akan diteliti (Elsanti, 2017). Pada penelitian ini, model diagram jalur yang digunakan adalah model mediasi atau perantara dimana variabel Z memediasi pengaruh variabel X

terhadap variabel Y. Menurut Baron & Kenny (1986), sebuah variabel dikatakan mediator apabila memenuhi kondisi:

1. Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel mediator (jalur a) dengan melihat nilai signifikansi uji regresi linier berganda pada substruktur I. jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel mediator.
2. Variabel mediator berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (jalur b) dengan melihat nilai signifikansi uji regresi linier berganda pada substruktur II. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel mediator berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. Ketika jalur (a) dan (b) dikendalikan, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (jalur c) yang awalnya signifikan menjadi tidak signifikan atau hubungannya bernilai nol. Mediasi terjadi ketika jalur c adalah nol.

Model diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Jalur

Keterangan:

X = variabel media sosial

Z = variabel minat berkunjung

Y = variabel keputusan berkunjung

$p_{zx}X$ = koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z

$p_{yz}Z$ = koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y

$p_{yx}X$ = koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y

e_1 dan e_2 = *error*

3.9.2.2 Koefisien Jalur

Menurut Pardede dan Manurung (2013), koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut 'beta' yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu. Oleh karena itu, jika suatu model mempunyai dua atau lebih variabel-variabel penyebab maka koefisien-koefisien jalurnya merupakan koefisien regresi parsial yang mengukur besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain dalam suatu model jalur tertentu yang mengontrol dua variabel lain sebelumnya dengan menggunakan data yang sudah distandarkan atau matriks korelasi sebagai masukan. Sehingga dapat dibuat persamaan regresi variabel untuk menghitung koefisien jalur sebagai berikut:

$$Z = p_{zx}X + e_1 \quad (\text{persamaan regresi 1})$$

$$Y = p_{yz}Z + p_{yx}X + e_2 \quad (\text{persamaan regresi 2})$$

Keterangan:

X = variabel media sosial

Z = variabel minat berkunjung

Y = variabel keputusan berkunjung

$p_{zx}X$ = koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z

$p_{yz}Z$ = koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y

$p_{yx}X$ = koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y

e_1 dan e_2 = error

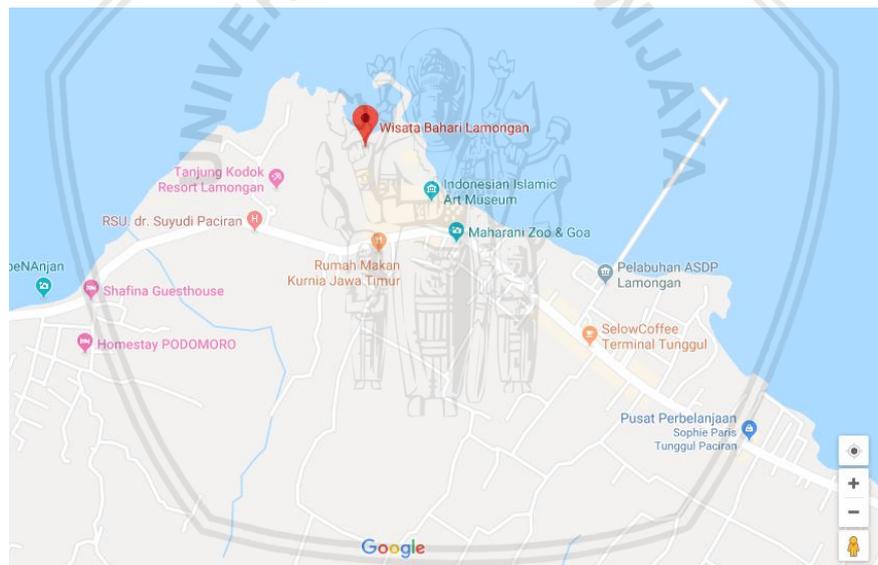


IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Profil Wisata Bahari Lamongan

4.1.1 Lokasi Wisata Bahari Lamongan

Wisata Bahari Lamongan adalah salah satu obyek wisata yang banyak diminati oleh masyarakat. Wisata Bahari Lamongan merupakan obyek wisata yang menggabungkan obyek wisata bahari dengan taman rekreasi keluarga. Wisata Bahari Lamongan terletak di Desa Paciran tepatnya di Jalan Raya Deandles, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Denah lokasi Wisata Bahari Lamongan dapat dilihat pada Gambar 6.



Sumber: Google Maps, 2019
Gambar 6. Denah lokasi Wisata Bahari Lamongan

Obyek Wisata Bahari Lamongan dapat ditempuh menggunakan kendaraan bermotor dengan jarak ± 43 km dari pusat kota lamongan dengan estimasi waktu selama 1 jam. Jika dari arah Surabaya maka Wisata Bahari Lamongan dapat ditempuh dengan jarak ± 78 km dengan estimasi selama 2 jam. Sedangkan dari arah Tuban maka Wisata Bahari Lamongan dapat ditempuh dengan jarak ± 39 km

selama 58 menit. Akses jalan menuju obyek Wisata Bahari Lamongan cukup mudah. Kondisi jalan yang dilewati juga sudah cukup baik karena sudah beraspal dan merupakan jalur utama transportasi di wilayah Pantai Utara Jawa (Pantura) yaitu jalur Surabaya-Tuban.

4.1.2 Sejarah Berdirinya

Wisata Bahari Lamongan berdiri sebagai penyeimbang terhadap obyek wisata yang telah ada sebelumnya, yaitu Wisata Tanjung Kodok dan Wisata Goa Maharani. Hampir semua warga Jawa Timur mengenal Taman Wisata Tanjung Kodok yang begitu populer. Namun seiring berjalannya waktu kepopuleran Tanjung Kodok ternyata tidak mampu lagi memberikan kontribusi yang sepadan dengan nama besarnya. Didukung dengan komitmen dari Pemerintah Daerah Lamongan untuk tetap mempertahankan eksistensi Tanjung Kodok, muncul ide kreatif untuk mencari investor swasta guna lebih meningkatkan potensi Tanjung Kodok.

Wisata Bahari Lamongan (WBL) didirikan pada tanggal 14 November 2004 dan diresmikan oleh Bupati Lamongan yaitu H. Masyfuk, S.H. Wisata Bahari Lamongan terletak di pesisir bagian utara Pulau Jawa, tepatnya di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Wisata Bahari Lamongan pada awalnya bernama Tanjung Kodok yang dikembangkan oleh dua investor yang berasal dari Singapura dan Malang yang juga sebagai pendiri Jatim Park I. Selanjutnya Wisata Bahari Lamongan dikelola oleh PT. Bumi Lamongan Sejati, yang merupakan perusahaan hasil kerja sama Pemerintah Kabupaten Lamongan dan PT. Bunga Wangsa Sejati. Dari kerja sama inilah Pantai Tanjung Kodok menjadi Wisata Bahari Lamongan.

Wisata Bahari Lamongan hadir dengan keunikan hasil perpaduan aspek-aspek *nature*, *culture* dan *architecture* yang bernuansa global dengan tetap

mempertahankan ciri khas budaya lokal. Berdiri diatas lahan seluas 17 ha dengan menyajikan berbagai wahana fantasi dan permainan modern yang dilengkapi dengan beragam jenis permainan bahari menjadikannya sebagai obyek yang sangat sesuai untuk wisata hiburan berorientasi bahari.

Wisata Bahari Lamongan menyediakan bermacam fasilitas yang siap memanjakan wisatawan dari pukul 08.30 WIB sampai 17.00 WIB seperti Rumah Kucing, Rumah Sakit Hantu, Samba Jet, Mini Columbus, Loser Car, Go Kart, Goa Insektarium, Planet Kaca, Space Shuttle, Kolam Renang Laut, Kapal Pesiar, Jet Ski, Amphitheatre, Arena Ketangkasan, Istana Bawah Laut, Galeri Kapal & Renang, dan lain sebagainya. Selain fasilitas tersebut, dibagian pintu masuk utama Wisata Bahari Lamongan terdapat Pasar Hidangan, Pasar Ikan, Pasar Buah dan Sayur serta Pasar Aneka khas oleh-oleh daerah dan *Souvenir Shop*.

Saat ini, guna semakin melengkapi kegiatan wisata juga telah dibuka tempat penginapan (Tanjung Kodok Beach Resort) yang dekat dengan kawasan wisata dengan bangunan Villa yang menghampar ke Laut Tanjung Kodok dan Paviliun untuk liburan anak-anak sekolah juga tersedia *Deluxroom*, *Superior Room* serta dengan beberapa fasilitas lainnya antara lain: *Function Hall*, *Fitness Center*, *Drug Store*, *Restouran*, *Karaoke*, *Juice Corner* dan lain sebagainya.

4.1.3 Tiket Masuk Wisata Bahari Lamongan

Obyek wisata Wisata Bahari Lamongan menetapkan harga tiket masuk yang bervariasi tergantung hari kunjungan yang dilakukan. Untuk tiket masuk pada hari *Weekdays* (Senin – Kamis) seharga Rp. 75.000 / orang sedangkan hari *Weekends* (Jumat – Minggu dan musim liburan) seharga Rp. 100.000 / orang. Selain itu Wisata Bahari Lamongan juga menyediakan harga tiket terusan (Wisata Bahari Lamongan dan Maharani Zoo & Goa) seharga Rp. 97.500 / orang untuk

Weekdays dan Rp. 130.000 / orang untuk *Weekends*. Namun didalam area Wisata Bahari Lamongan terdapat beberapa fasilitas yang dikenakan tarif berbeda. Berikut rincian harga setiap wahana permainan di Wisata Bahari Lamongan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rincian Harga Wahana di Wisata Bahari Lamongan

Wahana Permainan	Harga (Rp)	Wahana Permainan	Harga (Rp)
Arena Panahan	5.000	Ski Boat	20.000/orang
Zona Perang	5.000/4 koin	Long Boat	25.000/tiket/ minimal 8 orang
Istana Hantu	5.000/4 koin	Perahu Tradisional	20.000/orang
Passer	5.000	Water Ball	20.000/3 menit
Arena Foto Cowboy	5.000	E – Bike “Besar”	200.000/ 3 jam
Soccer	5.000/4 koin	E – Bike “Kecil”	100.000/ 3 jam
Big Hammer	5.000/4 koin	GoKart	25.000/ 1 Lap
Boxing	5.000/4 koin	GoKart	40.000/2 Lap
Arena Ketangkasan	2.000/kupon	King Donut Boat	200.000/paket/ maks. 5 orang
Video Game	3.000/2 koin	Banana Boat	250.000/paket/ maks. 5 orang
Flying Fox	25.000/ orang	Aqua Shuttle Boat	250.000/paket/ maks. 6 orang
ATV	15.000	Unta Tunggang	25.000/putaran
Kiddy Ride	5.000/4 koin	Mini Excavator	5.000/ 1 koin
Sepeda Air	10.000/5 menit	Bola Gila	20.000/3 menit
Virtual Reality Ride	25.000	Virtual Reality	20.000

Sumber: Data Primer diolah, 2019

4.1.4 Produk Wisata Bahari Lamongan

Wisata Bahari Lamongan memanjakan pengunjungnya dengan berbagai wahana yang akan menjadikan perjalanan wisatanya berkesan dan nyaman. Fasilitas permainan yang ada di Wisata Bahari Lamongan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Fasilitas Permainan di Wisata Bahari Lamongan

Wahana	Wahana
1. Magic beach	26. Mini clombus
2. Popeye	27. Mini train
3. Swinger	28. Arena bermain
4. Balok apung	29. Tembak air
5. 3D Art	30. Marry go round
6. Crazy wheel	31. Mini bumper car

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 7. Gazebo pantai | 32. Mini bumper boat |
| 8. Speed flip | 33. Arena mengemudi |
| 9. Ranger | 34. Motto cross |
| 10. Drop zone | 35. Gua insectarium |
| 11. Istana boneka | 36. Planet kaca |
| 12. Crazy car coaster | 37. Tembak ikan |
| 13. Taman satwa kijang | 38. Taman berburu |
| 14. Paus dangdut | 39. Sarang bajak laut |
| 15. Tagada | 40. Bumper car |
| 16. Jet coaster | 41. Permainan air |
| 17. Space shuttle | 42. Rodeo |
| 18. Playground pasir | 43. Bioskop desperado |
| 19. Kolam renang anak & dewasa | 44. Galeri kapal & kerang |
| 20. Waterbom | 45. Rumah kucing |
| 21. Kano | 46. Tempat menyusui ibu & bayi |
| 22. Anjungan wali songo | 47. Toilet & kamar ganti |
| 23. Bioskop 3 dimensi | 48. Klinik (tidak termasuk obat) |
| 24. Rumah sakit hantu | 49. Wifi internet acces |
| 25. Rotary coaster | 50. Tempat penitipan barang |
| 26. Arena permainan | 51. Sky boat |
| 27. Zona perang | 52. Long boat |
| 28. Istana hantu | 53. Banana boat |
| 29. Passer | 54. Aqua shuttle |
| 30. Arena foto cowboy | 55. King donut boat |
| 31. Kereta andong | 56. Perahu tradisional |
| 32. Soccer | 57. Go-Kart |
| 33. Big hammer | 58. Unta tunggang |
| 34. Boxing | 59. E-Bike |
| 35. Arena ketangkasan | 60. Mini excavator |
| 36. Video game | 61. Bola gila |
| 37. Flying fox | 62. Virtual reality ride |
| 38. Kiddy ride | 63. Sepeda air |
| 39. ATV | 64. Virtual reality |
| 40. Samba jet | 65. Sky boat |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berikut beberapa dokumentasi fasilitas yang ada di Wisata Bahari Lamongan dapat dilihat pada Gambar 7, Gambar 8, Gambar 9, Gambar 10, Gambar 11 dan Gambar 12.



Gambar 7. Gazebo Pantai



Gambar 8. Kolam Renang Anak & Dewasa



Gambar 9. Space Shuttle



Gambar 10. 3D Art Trick



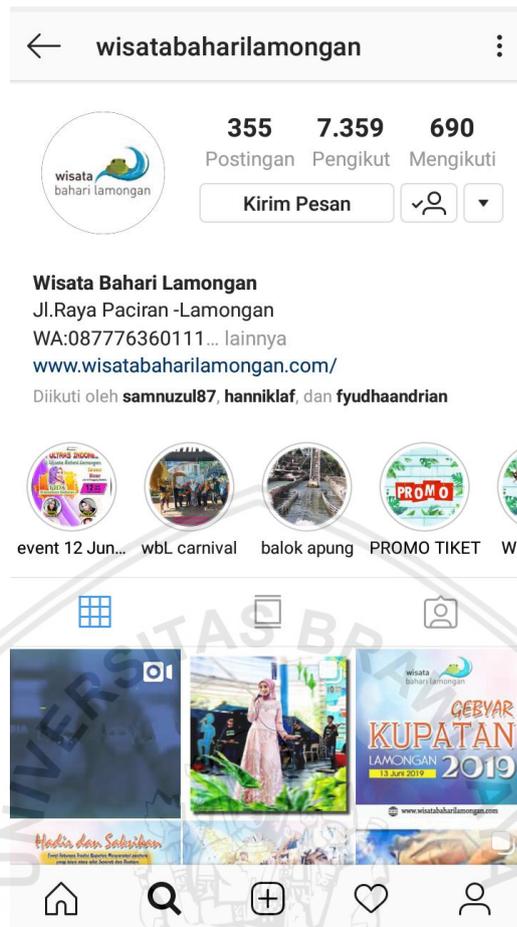
Gambar 11. Sarang Bajak Laut



Gambar 12. Jet Coaster

4.1.4 Media Sosial Wisata Bahari Lamongan

Wisata Bahari Lamongan melakukan promosi melalui berbagai cara salah satunya yaitu melalui media sosial *online*. Wisata Bahari Lamongan memiliki tiga akun media sosial yaitu facebook, instagram dan website. Namun dalam penelitian hanya akan membahas akun media sosial instagram. Akun instgram Wisata Bahari Lamongan dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Akun Instagram Wisata Bahari Lamongan

Akun instagram Wisata Bahari Lamongan memiliki *followers* sebanyak 7.359 *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 355 kali. Akun instgram Wisata Bahari Lamongan jarang memposting foto atau video, dalam seminggu bisa 2-3 kali posting foto atau video. Akun instagram Wisata Bahari Lamongan berisi konten promosi produk-produk wisata yang ada di Wisata Bahari Lamongan. Kebanyakan akun instagram Wisata Bahari Lamongan mempromosikan *event-event* yang akan dilaksanakan di Wisata Bahari Lamongan. Konten postingan akun instagram Wisata Bahari Lamongan dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Konten Akun Instagram Wisata Bahari Lamongan

Akun Instagram Wisata Bahari Lamongan jarang memposting produk-produk Wisata Bahari Lamongan. Selain itu, kualitas foto atau video yang diunggah memiliki kualitas yang kurang baik sehingga hal ini kurang menarik minat pengunjung dalam membentuk persepsi pengunjung yang baik.

4.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat diperlukan dalam suatu perusahaan untuk memudahkan dalam pembagian tugas dan tanggung jawab setiap karyawan, serta garis pertanggung jawaban kepemimpinannya agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Struktur organisasi obyek Wisata Bahari Lamongan dapat dilihat pada Lampiran 1.

4.2 Keadaan Penduduk

Berdasarkan data BPS Kabupaten Lamongan yang diperoleh, tercatat pada tahun 2018 penduduk Kabupaten Lamongan sebanyak 1.360.987 jiwa yang

terdiri atas 681.587 jiwa penduduk laki-laki dengan rasio sebesar 50,1% dan 679.400 jiwa penduduk perempuan dengan rasio sebesar 49,9%.

4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia

Keadaan penduduk Kabupaten Lamongan berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Data Penduduk Kabupaten Lamongan Berdasarkan Usia Tahun 2017

	Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	0 – 4 tahun	78.667	5,78
2.	5 – 9 tahun	96.349	7,08
3.	10 – 14 tahun	96.906	7,12
4.	15 – 19 tahun	107.400	7,89
5.	20 – 24 tahun	109.576	8,05
6.	25 – 29 tahun	98.905	7,27
7.	30 – 34 tahun	100.741	7,40
8.	35 – 39 tahun	104.511	7,68
9.	40 – 44 tahun	105.224	7,73
10.	45 – 49 tahun	106.735	7,84
11.	50 – 54 tahun	96.332	7,08
12.	55 – 59 tahun	83.678	6,15
13.	≥ 60 tahun	175.963	12,93
	Total	1.360.987	100

Sumber: BPS, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kabupaten Lamongan memiliki jumlah penduduk terbanyak pada usia ≥ 60 tahun yaitu sebanyak 1.360.987 jiwa dengan persentase sebesar 12,93% dari keseluruhan jumlah penduduk. Sedangkan jumlah penduduk yang paling sedikit yaitu pada usia 0 – 4 tahun sebanyak 78.667 jiwa dengan persentase sebesar 5,78% dari keseluruhan jumlah penduduk.

4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keadaan penduduk kabupaten Lamongan berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Data Penduduk Kabupaten Lamongan Berdasarkan Pendidikan Tahun 2017

	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak/Belum Sekolah	300.771	22,10
2.	Belum Tamat SD/Sederajat	98.790	7,26
3.	Tamat SD/Sederajat	414.941	30,49
4.	SLTP/Sederajat	254.718	18,72
5.	SLTA/Sederajat	233.344	17,15
6.	Diploma I/II	1.062	0,08
7.	Akademi/Diploma III/Sarjana Muda	8.251	0,61
8.	Diploma IV/Strata I	46.135	3,39
9.	Strata-II	2.934	0,22
10.	Strata-III	41	0,00
	Total	1.360.987	100

Sumber: BPS, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan penduduk Kabupaten Lamongan yang terbanyak adalah tamat SD/Sederajat yaitu sebanyak 414.941 jiwa dengan persentase sebesar 30,49% dari keseluruhan jumlah penduduk. Sedangkan jumlah tingkat pendidikan paling sedikit adalah strata-III yaitu sebanyak 41 jiwa dengan persentase 0,0% dari jumlah keseluruhan penduduk.

4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Keadaan penduduk Kabupaten Lamongan berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Data Penduduk Kabupaten Lamongan Berdasarkan Jenis Pekerjaan Tahun 2017

	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Belum/Tidak Bekerja	277.089	20,40
2.	Mengurus Rumah Tangga	139.831	10,29
3.	Pelajar/Mahasiswa	243.108	17,89
4.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	11.894	0,88
5.	Petani/Pekebun	284.469	20,94
6.	Nelayan/Perikanan	13.795	1,02
7.	Karyawan Swasta	60.116	4,42
8.	Wiraswasta	266.354	19,60
9.	Pedagang	23.710	1,75
10.	Buruh Harian Lepas	10.429	0,77

11. Guru	13.992	1,03
12. Dokter	275	0,02
13. Bidan	697	0,05
14. Perawat	1.448	0,11
15. Pekerjaan Lainnya	11.400	0,84
Total	1.358.607	100

Sumber: BPS, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan paling banyak adalah sebagai petani/pekebun yaitu sebanyak 284.469 orang dengan persentase sebesar 20,94%. Sedangkan jenis pekerjaan paling sedikit adalah sebagai dokter yaitu sebanyak 275 orang dengan persentase sebesar 0,02% dari keseluruhan jumlah penduduk.

4.3 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan lebih dari 60 buah kuesioner. Hal ini dilakukan karena pada kenyataannya cukup banyak kuesioner yang memiliki respon yang kurang lengkap.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 60 responden dalam penelitian, maka didapatkan hasil mengenai karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang diteliti dari responden terdiri dari beberapa kategori antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi kunjungan dan sumber informasi.

4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 60 responden, didapatkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 57%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 43%. Dari hasil tersebut

menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke obyek Wisata Bahari Lamongan lebih banyak berjenis kelamin perempuan. Hal ini karena perempuan cenderung lebih banyak memiliki waktu luang dan senang menghabiskan waktu luangnya untuk memenuhi kebutuhan rekreasi. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	persentase
Laki-laki	26	43%
Perempuan	34	57%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Pengunjung yang berkunjung ke obyek Wisata Bahari Lamongan lebih banyak yang berusia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 83%. Sedangkan pengunjung yang paling sedikit berusia < 20 tahun yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Hal ini karena usia berpengaruh terhadap penentuan tujuan wisata. Kisaran usia 20 – 30 tahun merupakan usia yang produktif dan lebih senang melakukan rekreasi. Berikut karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	persentase
< 20 tahun	1	2%
20 - 30 tahun	50	83%
> 30 tahun	9	15%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penyebaran responden menurut pendidikan terakhir yang tertinggi terdapat pada pendidikan SMA yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 53% dan yang terendah yaitu pada pendidikan SD sebanyak 0%. Hal ini karena para wisatawan yang berkunjung adalah para remaja dan orang dewasa yang membutuhkan hiburan untuk menghilangkan kepenatan dalam menghadapi

kesibukan sehari-hari. Sehingga biasa para remaja dan orang dewasa memilih untuk menghabiskan waktu liburan mereka ke suatu obyek wisata. Selain itu, para wisatawan yang berkunjung ke Obyek Wisata Bahari Lamongan kebanyakan dari golongan menengah yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Berikut karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	1	2%
SMA	32	53%
Diploma/Akademi	11	18%
Sarjana	15	25%
Pasca Sarjana	1	2%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Begitu pula wisatawan yang berkunjung ke obyek Wisata Bahari Lamongan. Berdasarkan hasil yang didapatkan, diketahui bahwa pekerjaan responden tertinggi adalah sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 37%. Sedangkan pekerjaan responden terendah adalah sebagai pelajar yaitu sebesar 0%. Hal ini karena seseorang yang telah mendapatkan penghasilan akan mudah dalam mengambil keputusan berkunjung ke obyek wisata. Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	0	0%
Wiraswasta	22	37%
BUMN/Pegawai Negeri	1	2%
Mahasiswa/i	20	33%
Ibu Rumah Tangga	3	5%
Lainnya	14	23%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

4.3.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan, dapat diketahui bahwa pendapatan responden tertinggi adalah Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 55% dan yang terendah adalah < Rp. 1.000.000 sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 15%. Hal ini berkaitan dengan Keputusan Gubernur Jawa Timur Nomor 188/665/KPTS/013/2018 tentang upah minimum kabupaten/kota di Jawa Timur tahun 2019 dimana Upah Minimum Kabupaten Lamongan yaitu sebesar Rp. 2.233.641,85 sehingga dapat dikatakan bahwa pendapatan tersebut tergolong kelas menengah. Berikut karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Responden berdasarkan pendapatan per bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1000.000	9	15%
Rp. 1000.000 - Rp. 3000.000	33	55%
> Rp. 3000.000	18	30%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

4.3.6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa pengunjung dengan frekuensi kunjungan tertinggi adalah pengunjung yang beberapa kali berkunjung ke obyek Wisata Bahari Lamongan yaitu sebanyak > 3 kali dengan persentase sebesar 38%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% responden telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali serta memiliki rasa untuk berkunjung kembali. Hal ini karena mereka merasa senang dan puas dengan fasilitas yang disediakan serta dapat memanjakan pengunjung Wisata Bahari Lamongan. Sedangkan frekuensi yang terendah adalah pengunjung yang belum pernah berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 15% yang berarti pengunjung tersebut baru pertama kali datang ke Wisata Bahari Lamongan karena mereka

tertarik untuk berwisata ke Wisata Bahari Lamongan. Berikut karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
Belum Pernah	9	15%
1 Kali	16	27%
2 Kali	11	18%
> 3 Kali	23	38%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

4.3.7 Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi Pertama

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengunjung lebih banyak mendapatkan informasi pertama kali mengenai Wisata Bahari Lamongan dari internet yaitu sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 42%. Sedangkan sumber informasi pertama kali yang paling sedikit adalah berasal dari tetangga yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 2%. Berikut karakteristik responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Responden berdasarkan sumber informasi

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Keluarga	12	20%
Internet	25	42%
Tetangga	1	2%
Stiker	4	7%
Teman	16	27%
Lainnya	3	5%

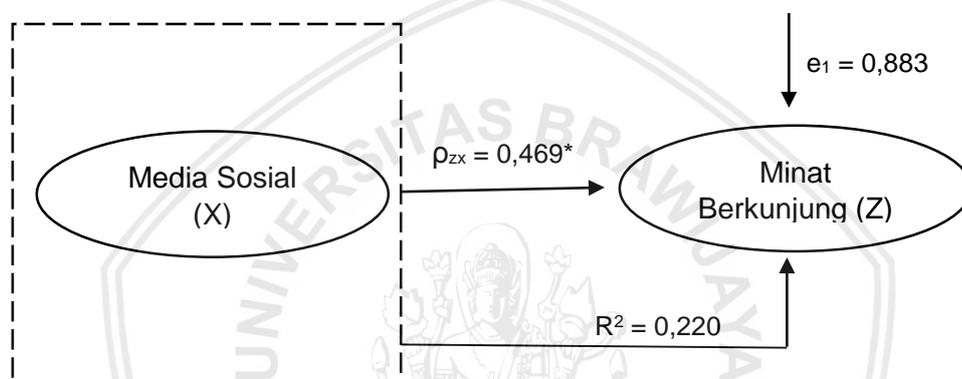
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Pada hasil diatas, responden telah mengetahui akun media sosial Wisata Bahari Lamongan dan telah menggunakan akun media sosial Wisata Bahari Lamongan untuk mendapatkan informasi mengenai wisata bahari lamongan. Hal ini karena saat ini internet menjadi salah satu media informasi yang banyak digunakan oleh semua kalangan. Melalui internet semua informasi yang dibutuhkan akan mudah didapatkan. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan berkunjung.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Langsung Media Sosial terhadap Minat Berkunjung

Pada uji analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel X (media sosial) terhadap variabel Z (minat berkunjung). Hasil dari perhitungan pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung dapat dilihat pada model diagram jalur berikut:



Keterangan:

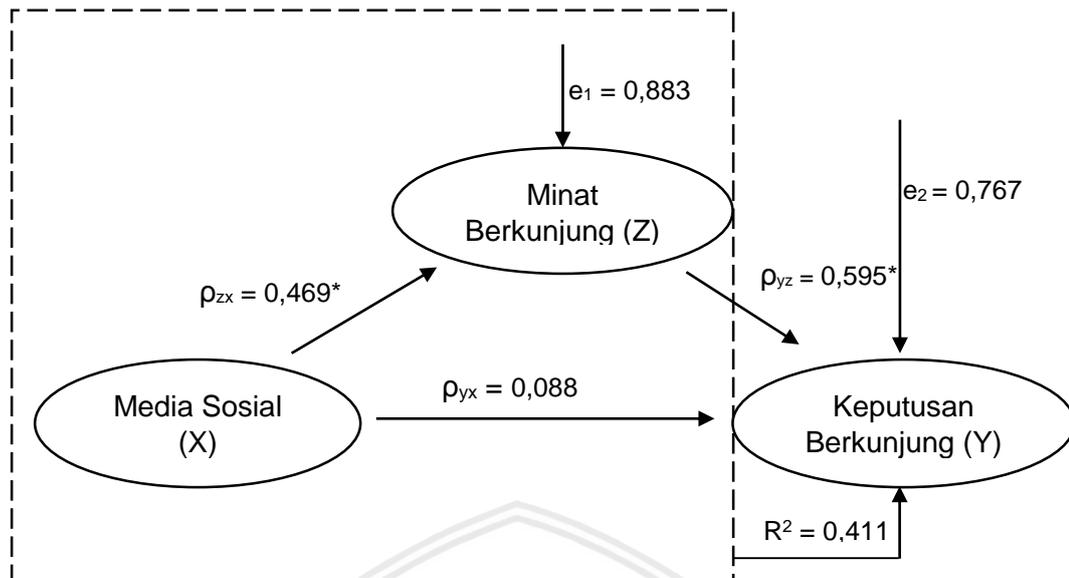
* : tingkat signifikansi 0,05

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel media sosial memberikan pengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering pihak pengelola Wisata Bahari Lamongan melakukan promosi melalui media sosial maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Besarnya kontribusi media sosial terhadap minat berkunjung sebesar 22%. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen agar berminat untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Pernyataan

ini sejalan dengan Wicaksono (2017), bahwa aspek promosi dalam sektor pariwisata merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik wisatawan mengunjungi suatu daerah wisata. Ada banyak bentuk cara mempromosikan suatu daerah wisata, seperti media sosial *online*, media massa elektronik maupun cetak serta tergabung dalam destinasi wisata unggulan yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata baik didalam maupun diluar negeri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslimawati, Sunarto, & Wardani (2017), bahwa promosi melalui media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Lebih lanjut, Setiawati (2015) menyatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini, teori minat beli dapat diasumsikan sebagai minat berkunjung. Media sosial menjadi alat promosi yang dapat menjangkau konsumen dan juga sangat efektif untuk menarik minat konsumen. Promosi melalui media sosial yang informatif dan kreatif akan menciptakan dorongan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga tercipta minat konsumen dalam memilih produk tersebut. Hal inilah yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan minat berkunjung.

5.2 Pengaruh Langsung Media Sosial serta Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Pada uji analisis jalur digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel X (media sosial) serta variabel Z (minat berkunjung) terhadap variabel Y (keputusan berkunjung). Hasil dari perhitungan pengaruh media sosial serta minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat pada model diagram jalur berikut:



Keterangan:

* : tingkat signifikansi 0,05

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap variabel keputusan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Hal ini karena foto atau video yang diunggah oleh akun media sosial Wisata Bahari Lamongan kurang berkualitas dan kurang menarik perhatian serta informasi yang diberikan kurang jelas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amartin (2018) bahwa unggahan foto/video dengan kualitas gambar yang bagus, jelas dan menarik maka pesan yang ingin disampaikan oleh akun tersebut akan mudah diterima serta informasi mengenai tempat wisata yang ditampilkan akan tersampaikan dengan baik. Lebih lanjut, Radhitama (2018) juga menyatakan bahwa instagram menyediakan fasilitas mengunggah foto dan video yang nantinya dapat disaksikan oleh banyak orang. Semakin konsisten dan menarik konten yang diberikan perusahaan melalui instagram, maka konsumen kan senantiasa teringat dan semakin tertarik terhadap layanan bisnis yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Edy & Brotojoyo (2017) dan Putri (2018) yang

menemukan bahwa media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Maisyi (2018) bahwa hubungan antara promosi media sosial memiliki hubungan yang lemah terhadap keputusan berkunjung. Rohmah (2018) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang tidak besar antara promosi penjualan melalui situs jual beli online terhadap keputusan pembelian konsumen.

Foto-foto atau video yang diunggah oleh akun instagram Wisata Bahari Lamongan harus memiliki kualitas yang tinggi agar foto yang diposting dapat menarik minat wisatawan. Selain itu foto yang diposting juga harus unik dan menarik agar dapat memanjakan mata calon pengunjung sehingga mereka mau berlama-lama melihat berbagai foto atau video pada akun instagram Wisata Bahari Lamongan. Sehingga hal ini akan menarik minat pengunjung agar memutuskan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Sebelum memposting foto produk wisata, foto tersebut harus diedit sedemikian rupa agar terlihat lebih baik dan menarik. *Feed* instagram juga harus ditata sedemikian rupa dengan membuat tema background disetiap foto/video yang akan diposting. Selain itu, pemilihan warna dalam background menggunakan warna yang tidak terlalu cerah dan disesuaikan dengan baik. Sehingga wisatawan yang melihat akun media sosial Wisata Bahari Lamongan dapat tertarik untuk berlama-lama melihat foto atau video yang diposting.

Variabel minat berkunjung memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan yang timbul dalam diri seseorang maka akan semakin tinggi pula seseorang itu untuk mengambil keputusan dalam berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Pernyataan ini sesuai dengan laporan Aprilia, Kumadji, & Kusumawati (2015) bahwa seseorang yang melakukan kunjungan ke

suatu tempat wisata melalui minat terlebih dahulu akan memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut karena telah memperoleh informasi yang mendalam mengenai tempat wisata tersebut sebelum melakukan kunjungan dan telah memilih sesuai dengan minatnya. Lebih lanjut, Sawarduki *et al.*, (2016) juga menyimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan dorongan yang muncul dalam benak calon wisatawan yang memberikan kontribusi untuk mengambil keputusan mengunjungi destinasi wisata. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Balawera (2013) yang menyatakan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli, karena minat merupakan faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Putri (2016) juga menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan media sosial dan minat berkunjung berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti dengan adanya promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola wisata maka seseorang akan mendapatkan informasi lebih mengenai Wisata Bahari Lamongan dan hal tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk seseorang sebelum melakukan kunjungan. Saat memperoleh informasi dari media sosial, seseorang akan mengetahui bagaimana kondisi dari suatu tempat wisata baik dari segi wahana, fasilitas, kemudahan akses maupun keterjangkauan harga yang diberikan oleh Wisata Bahari Lamongan. Setelah seseorang menerima berbagai informasi tersebut diharapkan akan dapat memudahkan dalam menentukan keputusan dalam berkunjung, sehingga akan mengurangi kesalahan dalam menentukan keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini didukung oleh Irawan (2014) yang menyimpulkan bahwa minat beli akan muncul ketika penggunaan strategi promosi

tepat sasaran sehingga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen.

5.3 Pengaruh Tidak Langsung Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung

Pengaruh minat berkunjung dalam memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan berkunjung ditentukan berdasarkan besarnya nilai *total effect* > *direct effect*. Berdasarkan hasil analisis, maka disimpulkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung dimediasi oleh variabel minat berkunjung. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung adalah sebesar 27,9%, dimana semakin tinggi minat seseorang terhadap obyek wisata maka semakin tinggi juga dorongan seseorang dalam mengambil keputusan berkunjung. Contoh kondisi yang ada adalah pengunjung Wisata Bahari Lamongan biasanya melihat unggahan gambar yang ada di media sosial, kemudian pengunjung yang berminat untuk berkunjung ke suatu obyek wisata akan bertanya melalui komentar dan mencari informasi lebih dalam mengenai harga maupun fasilitas yang ada di Wisata Bahari Lamongan, kemudian pengunjung tersebut baru memutuskan untuk berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Putri (2016) bahwa minat beli memediasi pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian dan variabel minat beli merupakan mediasi parsial. Menurut Widiyanto, Sunarti, & Pangestuti (2017), Setelah seseorang menerima informasi positif mengenai objek wisata, maka seseorang akan memfokuskan untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata tersebut. Indikator-indikator minat berkunjung yang terdiri dari tertarik mencari informasi, mempertimbangkan untuk berkunjung, tertarik untuk mencoba, keinginan untuk mengetahui objek wisata dan keinginan untuk berkunjung dapat

menjadi pendorong seseorang untuk menetapkan keputusan berkunjung ke obyek wisata. Semakin baik perusahaan mempromosikan produknya maka akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut yang akan berdampak pada keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rohmah (2018) yang menyimpulkan bahwa minat berkunjung memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Promosi melalui media sosial berperan dalam meningkatkan keputusan berkunjung melalui minat berkunjung ke suatu obyek wisata.

5.4 Uji Ketepatan Model

Perhitungan uji ketepatan model dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai ketepatan model dapat diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Berikut adalah hasil perhitungan ketepatan model dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,220) (1 - 0,411) \\
 &= 1 - (0,78) (0,589) \\
 &= 1 - 0,459 \\
 &= 0,541 = 54,1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai ketepatan model sebesar 0,541 atau 54,1%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa kontribusi hubungan media sosial dan minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung sebesar 54,1% dan sisanya sebesar 45,9% merupakan kontribusi variabel lain diluar model penelitian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Media sosial tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung
3. Minat berkunjung berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung.
4. Pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung dimediasi oleh minat berkunjung.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Diharapkan bagi pihak pengelola wisata khususnya manajerial marketing agar lebih memperhatikan ketertarikan konsumen melalui promosi media sosial dengan cara meningkatkan kualitas foto/video yang diunggah pada akun media sosial WBL.
2. Perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dalam bidang pemasaran melalui promosi media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2(2): 1-14.
- Aini, Q. (2014). *Pengaruh Perilaku Konsumen Pasar Tradisional Merjosari dan Pasar Modern di Kota Malang (Tinjauan Pendekatan Harga)*. Malang: Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Amartin, L. A. (2018). *Pengaruh Akun Instagram @Explorebanten terhadap Minat Berkunjung (Traveling) ke Tempat Wisata di Banten*. Banten: Universitas SULTan Ageng Tirtayasa.
- Amiruddin, M. (2014). *Analisis Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Balongmojo Mojokerto*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1).
- Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Sosial Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian KONsumen melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): 2117-2129.
- Balqiah, T. E., & Setyowardhani, H. (2014). Pemahaman Konsep dan Studi Perilaku Konsumen dalam Pengembangan Strategi Pemasaran.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2): 127-133.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dwiputra, R. (2013). Preferensi Wisatawan terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 24(1): 35-48.
- Edy, I. C., & Brotojoyo, E. (2017). Kajian Model Empiris : Pengaruh Media Sosial terhadap Life Style dan Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Geotik*.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2): 81-102.

- elly. (2016, Januari 6). Retrieved from Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan: <https://lamongankab.bps.go.id>
- Elsanti, D. A. (2017). *Brand Image sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention (Studi Produk Maybelline di Universitas Brawijaya)*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghofur, A. (2013). Pengaruh Faktor Lokasi dan Keindahan Wisata Maharani Zoo yang Berpengaruh terhadap Daya Tarik Pengunjung Wisata Maharani Zoo. *Jurnal Universitas Islam Lamongan*, 1(2).
- Hasan, A., & Setyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata*, 13(1): 224-238.
- Indrawati, M. (2012). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Melakukan Kunjungan Wisata ke Obyek Wisata Wisata Bahari Lamongan (WBL). *Neo-Bis*, 6(2): 171-187.
- Irawan, P. D. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1), 21(1).
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Janti, S. (2014). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 15: 156-160.
- Junaidi. (2015). *Memahami Skala-Skala Pengukuran*. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, W. A. (2018). *Peran Pemberitaan di Facebook dalam Membangun Sikap Demokrasi Siswa di SMK Mulya Husada Purwokerto*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

- Lembang, R. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Maisyi, N. N. (2018). *Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek)*. Banten: Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin.
- Marzuqi, L. (2014). *Pengaruh Tingkat Kecerdasan dan Motivasi terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas VII Materi Keliling dan Luas Bangun Segi Empat di MTS Negeri Tunggangri Tahun Ajaran 2013/2014*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2): 1-7.
- Muslimawati, C., Sunarto, & Wardani, D. K. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan dengan Merek Aqua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 3(2): 1-19.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2007). *Metodologi Penelitian: memberi bekal teoretis pada mahasiswa tentang metodologi penelitian serta diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan langkah-langkah yang benar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Novena, V. K. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nurul, A. (2018, Agustus Selasa). *Pengalaman Rekreasi ke Wisata Bahari Lamongan Bag 2*. Retrieved from Wisata Bahari Lamongan: <http://www.wisatabaharilamongan.com>
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): 1-11.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2): 145-160.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2013). *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pauwah, Y., Kumurur, V. A., Sela, R. L., & Rogi, O. H. (2013). Persepsi dan Preferensi Pengunjung Terhadap Kawasan Wisata Pantai Malalayang. *Sabua*, 5(1), 5(1): 16-27.

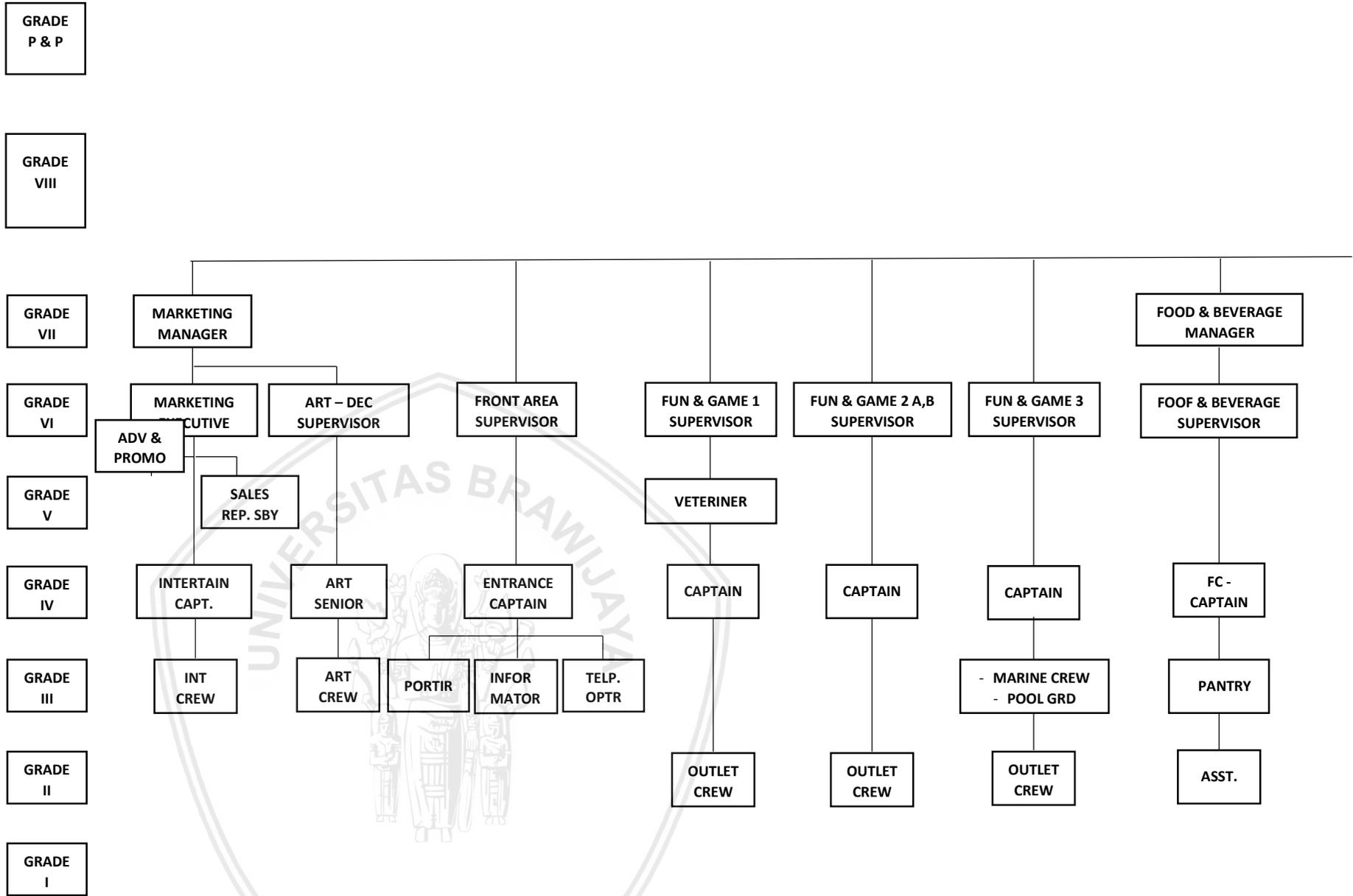
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh Atraksi, Mediasosial, dan Infrastruktur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1): 72-82.
- Putri, C. M. (2018). *Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Eka Jaya Putra Bringhamarjo Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, 1(5): 594-603.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2): 1-9.
- Radhitama, J. I. (2018). Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada Akun Instagram@ gojekindonesia (Studi Pada Konsumen GO-JEK di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Rahmawati, R. (2010). *Analisa Preferensi Pengunjung terhadap Paket Wisata Kusuma Agrowisata Kota Batu Jawa Timur*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Riduwan. (2003). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, & Kuncoro. (2012). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, & Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmah, K. N. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung*. Surakarta: Intitut Islam Negeri Surakarta.
- Rohmah, M. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2): 1-13.
- Setiawati, M. (2015). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan*. Pasir Pengairan: Universitas Pasir Pengairan.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 2(1): 80-86.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

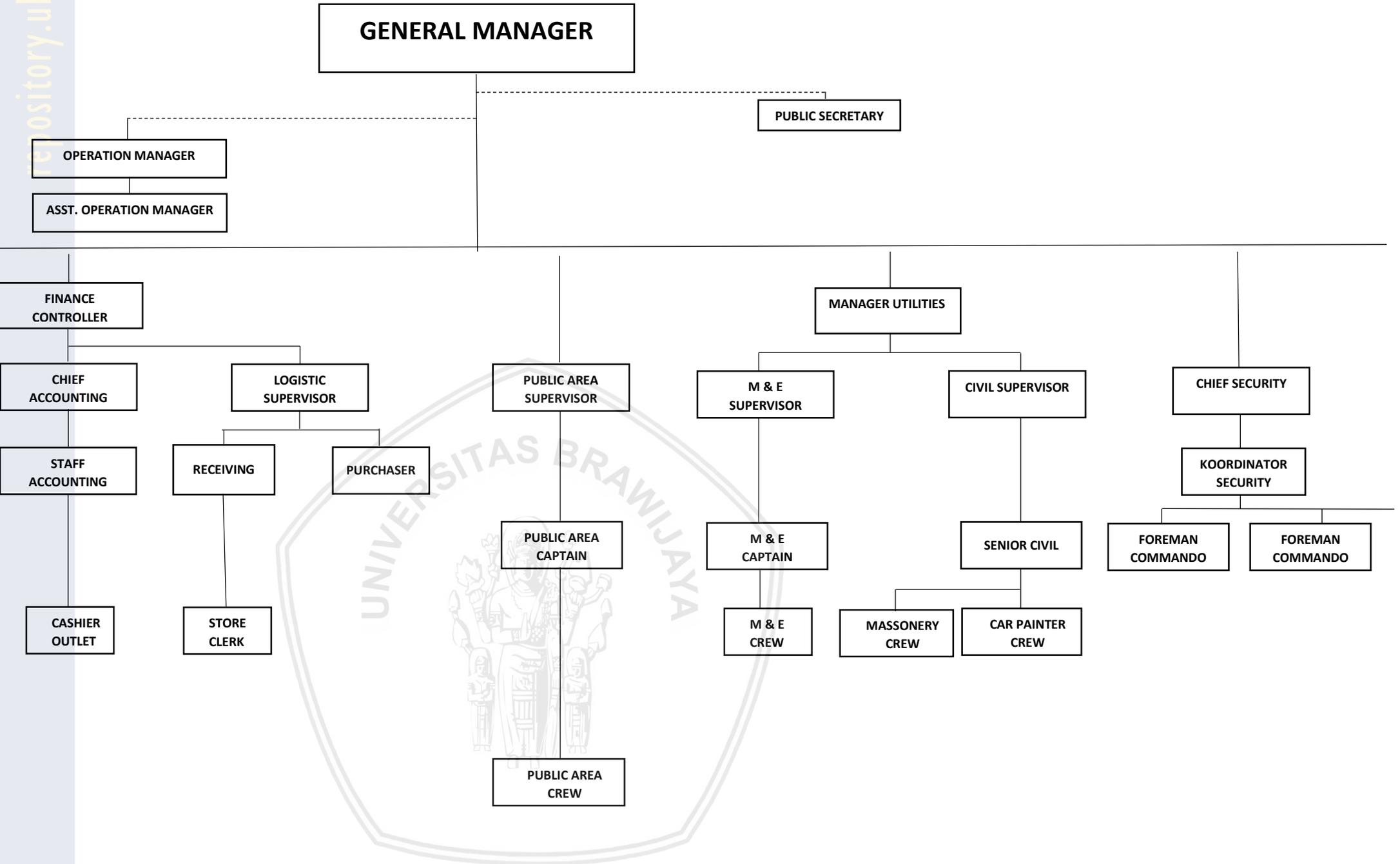
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2), 37(2): 1-10.
- Syahadat, E. (2006). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP). *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, 3(1), 3(1).
- Tranggono, R. P., & Kartika, A. (2008). Pengaruh Komitmen Organisasional dan Profesional terhadap Kepuasan Kerja Auditor dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Kantor Akuntan Publik di Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(1): 80-90.
- Utami, A. D., & Purnama, B. E. (2012). Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus di Batik Solo 85). *Seruni FTI UNSA*, 1, 1.
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers. *JOM FISIP*, 45(1): 94-101.
- Widiyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1): 94-101.
- Wijayanto, I. H., Suryono, A., & Sukanto. (2013). Pengembangan Potensi Pariwisata dalam Perspektif Reinventing Government (Studi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lamongan). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1168-1173.
- Yusup, M. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial & Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

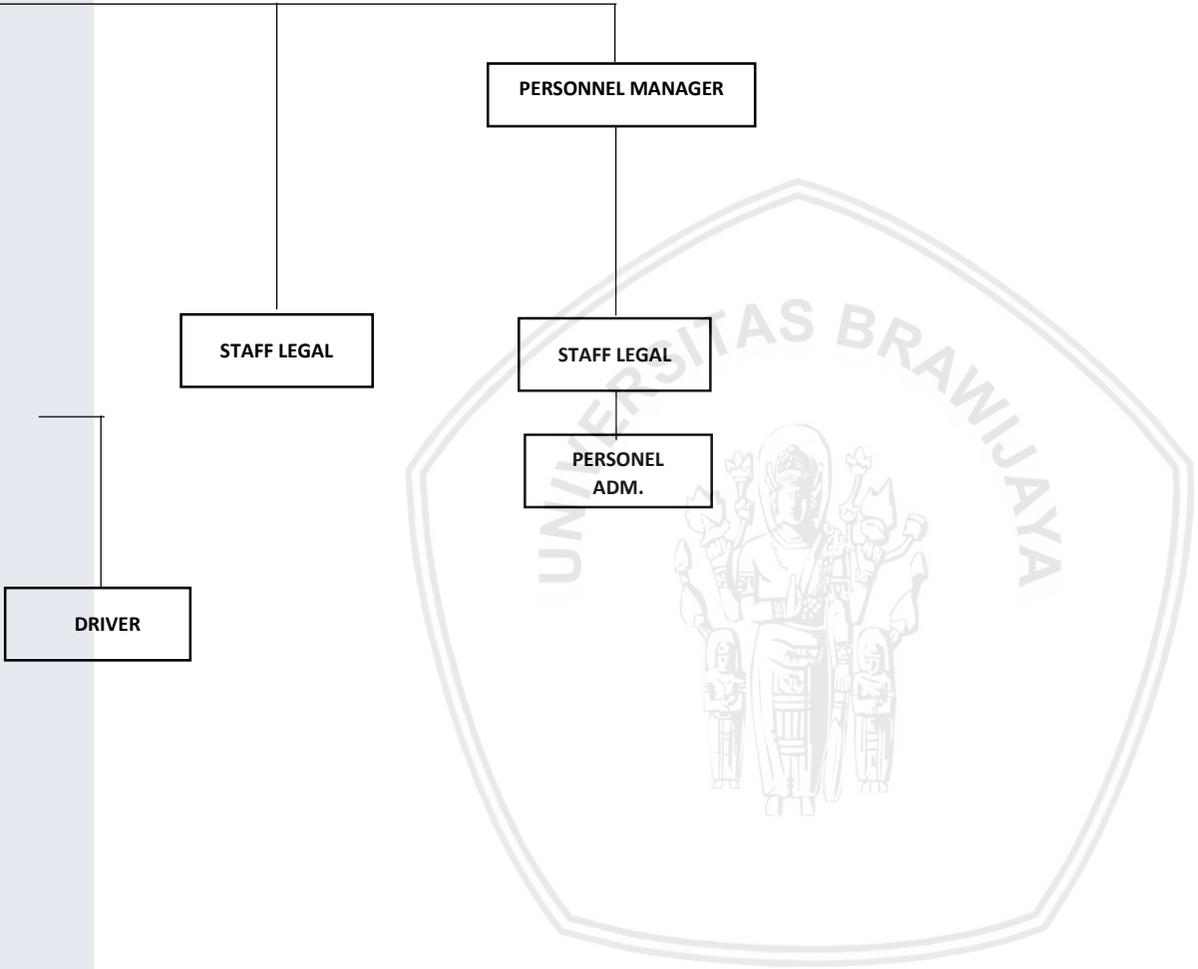
LAMPIRAN

Lampiran 1. Struktur Organisasi Wisata Bahari Lamongan









Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

RESP.	X.1	X.2	X.3	X.4	X Total	X	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z Total	Z	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y Total	Y
1	5	4	4	4	17	4,25	5	4	4	4	17	4,2	4	5	4	4	4	21	4,2
2	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	3	17	3,4
3	4	3	3	4	14	3,5	4	3	3	4	14	3,5	4	4	3	3	3	17	3,4
4	5	4	3	5	17	4,25	5	4	3	4	16	4	5	5	4	4	4	22	4,4
5	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	3	14	3,5	4	4	4	4	4	20	4
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	5
7	5	3	3	3	14	3,5	4	4	3	4	15	3,7 5	4	3	3	4	5	19	3,8
8	4	3	3	4	14	3,5	4	3	3	3	13	3,2 5	4	4	3	3	3	17	3,4
9	5	4	4	4	17	4,25	4	4	3	3	14	3,5	4	4	4	4	3	19	3,8
10	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	3	14	3,5	3	4	4	4	4	19	3,8
11	4	3	3	4	14	3,5	4	4	3	3	14	3,5	3	4	3	3	4	17	3,4
12	5	4	3	4	16	4	4	5	4	4	17	4,2 5	4	4	4	4	4	20	4
13	5	5	4	5	19	4,75	5	4	3	3	15	3,7 5	4	4	4	3	4	19	3,8
14	5	5	4	4	18	4,5	4	3	3	3	13	3,2 5	3	4	3	4	4	18	3,6
15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	13	3,2 5	3	3	3	3	3	15	3
16	5	4	3	5	17	4,25	5	4	4	5	18	4,5	4	5	4	5	4	22	4,4

17	5	4	4	4	17	4,25	5	5	4	5	19	4,75	4	5	4	4	4	21	4,2
18	5	4	5	5	19	4,75	4	5	4	4	17	4,25	5	5	5	4	5	24	4,8
19	5	4	4	4	17	4,25	5	4	4	4	17	4,25	4	4	5	4	4	21	4,2
20	5	4	5	5	19	4,75	5	4	4	3	16	4	4	5	4	3	4	20	4
21	5	4	4	4	17	4,25	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	3	4	19	3,8
22	5	5	4	5	19	4,75	4	4	4	3	15	3,75	4	5	4	4	4	21	4,2
23	5	3	3	4	15	3,75	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	4	20	4
24	4	3	2	4	13	3,25	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	3	19	3,8
25	4	3	3	4	14	3,5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4
26	4	3	4	5	16	4	4	4	3	3	14	3,5	3	4	4	4	5	20	4
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	18	4,5	3	3	3	3	3	15	3
28	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	4	15	3,75	3	4	4	5	5	21	4,2
29	5	4	3	5	17	4,25	4	4	3	3	14	3,5	4	5	4	4	3	20	4
30	5	4	5	5	19	4,75	4	5	4	5	18	4,5	4	5	5	5	4	23	4,6
31	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	18	3,6
32	3	2	2	4	11	2,75	5	4	3	4	16	4	4	4	4	2	4	18	3,6
33	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	3	14	2,8
34	5	4	3	4	16	4	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	4	5	20	4
35	5	4	3	4	16	4	4	4	4	3	15	3,75	5	3	4	4	4	20	4

36	4	3	4	3	14	3,5	4	3	3	3	13	3,2 5	4	3	3	3	4	17	3,4
37	5	4	5	5	19	4,75	4	4	4	3	15	3,7 5	5	4	3	4	4	20	4
38	4	3	4	4	15	3,75	4	4	4	3	15	3,7 5	4	4	3	3	3	17	3,4
39	4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	21	4,2
40	4	5	3	4	16	4	4	4	4	3	15	3,7 5	4	4	4	4	4	20	4
41	4	3	2	4	13	3,25	4	3	3	4	14	3,5	4	4	4	4	3	19	3,8
42	5	4	4	5	18	4,5	4	4	2	2	12	3	2	2	4	2	4	14	2,8
43	5	3	4	5	17	4,25	5	3	5	4	17	4,2 5	2	3	3	3	3	14	2,8
44	4	3	3	4	14	3,5	3	3	4	3	13	3,2 5	4	4	4	3	3	18	3,6
45	3	4	3	4	14	3,5	4	3	3	3	13	3,2 5	4	3	3	4	5	19	3,8
46	5	4	5	5	19	4,75	4	3	3	3	13	3,2 5	4	4	3	3	4	18	3,6
47	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	14	3,5	4	4	4	4	3	19	3,8
48	3	3	4	4	14	3,5	5	4	3	3	15	3,7 5	4	4	4	4	3	19	3,8
49	4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	3	15	3,7 5	4	4	4	4	4	20	4
50	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	3	14	3,5	5	4	4	4	3	20	4
51	4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	21	4,2
52	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	4	15	3,7 5	4	4	3	4	3	18	3,6

53	4	4	3	4	15	3,75	5	4	4	4	17	4,2 5	4	5	4	5	4	22	4,4
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	22	4,4
55	4	4	3	4	15	3,75	4	4	2	4	14	3,5	4	4	4	4	3	19	3,8
56	4	3	3	4	14	3,5	4	4	3	3	14	3,5	4	4	3	4	3	18	3,6
57	2	2	3	4	11	2,75	3	3	4	3	13	3,2 5	4	4	3	4	3	18	3,6
58	5	4	4	5	18	4,5	3	4	3	4	14	3,5	4	4	4	4	4	20	4
59	4	3	3	3	13	3,25	3	4	2	2	11	2,7 5	2	3	3	2	3	13	2,6
60	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	3	15	3,7 5	4	4	4	4	4	20	4
Jumlah	26	22	21	25		238,7	24	23	20	21			23	23	22	22	22		229,
h	2	8	2	3	955	5	9	6	9	1	905	222	2	9	5	5	6	1147	4



Lampiran 3. Distribusi Jawaban Responden

X.1

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	PERSENSTASE
Sangat Setuju	5,00	27,00	135,00	45%
Setuju	4,00	29,00	116,00	48%
Netral	3,00	3,00	9,00	5%
Tidak Setuju	2,00	1,00	2,00	2%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	262,00	100%
Rata-rata			4,37	

X.2

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	PERSENSTASE
Sangat Setuju	5,00	9,00	45,00	15%
Setuju	4,00	32,00	128,00	53%
Netral	3,00	17,00	51,00	28%
Tidak Setuju	2,00	2,00	4,00	3%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	228,00	100%
Rata-rata			3,80	

X.3

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	PERSENSTASE
Sangat Setuju	5,00	9,00	45,00	15%
Setuju	4,00	17,00	68,00	28%
Netral	3,00	31,00	93,00	52%
Tidak Setuju	2,00	3,00	6,00	5%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	212,00	100%
Rata-rata			3,53	

X.4

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	PERSENSTASE
Sangat Setuju	5,00	17,00	85,00	28%
Setuju	4,00	39,00	156,00	65%
Netral	3,00	4,00	12,00	7%
Tidak Setuju	2,00	0,00	0,00	0%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	253,00	100%
Rata-rata			4,22	

Z.1

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	PERSENSTASE
Sangat Setuju	5,00	14,00	70,00	23%
Setuju	4,00	41,00	164,00	68%
Netral	3,00	5,00	15,00	8%
Tidak Setuju	2,00	0,00	0,00	0%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	249,00	100%
Rata-rata			4,15	

Z.2

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	PERSENSTASE
Sangat Setuju	5,00	8,00	40,00	13%
Setuju	4,00	40,00	160,00	67%
Netral	3,00	12,00	36,00	20%
Tidak Setuju	2,00	0,00	0,00	0%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	236,00	100%
Rata-rata			3,93	

Z.3

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	PERSENSTASE
Sangat Setuju	5,00	4,00	20,00	7%
Setuju	4,00	24,00	96,00	40%
Netral	3,00	29,00	87,00	48%
Tidak Setuju	2,00	3,00	6,00	5%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	209,00	100%
Rata-rata			3,48	

Z.4

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENSI	SKOR	PERSENSTASE
Sangat Setuju	5,00	5,00	25,00	8%
Setuju	4,00	23,00	92,00	38%
Netral	3,00	30,00	90,00	50%
Tidak Setuju	2,00	2,00	4,00	3%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	211,00	100%
Rata-rata			3,52	

Y.1

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENS I	SKOR	PERSENSTAS E
Sangat Setuju	5,00	8,00	40,00	13%
Setuju	4,00	39,00	156,00	65%
Netral	3,00	10,00	30,00	17%
Tidak Setuju	2,00	3,00	6,00	5%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	232,00	100%
Rata-rata			3,87	

Y.2

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENS I	SKOR	PERSENSTAS E
Sangat Setuju	5,00	12,00	60,00	20%
Setuju	4,00	37,00	148,00	62%
Netral	3,00	9,00	27,00	15%
Tidak Setuju	2,00	2,00	4,00	3%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	239,00	100%
Rata-rata			3,98	

Y.3

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENS I	SKOR	PERSENSTAS E
Sangat Setuju	5,00	5,00	25,00	8%
Setuju	4,00	35,00	140,00	58%
Netral	3,00	20,00	60,00	33%
Tidak Setuju	2,00	0,00	0,00	0%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	225,00	100%
Rata-rata			3,75	

Y.4

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENS I	SKOR	PERSENSTAS E
Sangat Setuju	5,00	5,00	25,00	8%
Setuju	4,00	38,00	152,00	63%
Netral	3,00	14,00	42,00	23%
Tidak Setuju	2,00	3,00	6,00	5%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	225,00	100%
Rata-rata			3,75	

Y.5

PENDAPAT RESPONDEN	BOBOT	FREKUENS I	SKOR	PERSENSTAS E
Sangat Setuju	5,00	7,00	35,00	12%
Setuju	4,00	32,00	128,00	53%
Netral	3,00	21,00	63,00	35%
Tidak Setuju	2,00	0,00	0,00	0%
Sangat Tidak Setuju	1,00	0,00	0,00	0%
Jumlah		60,00	226,00	100%



Lampiran 4. Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Uji Valisitas Variabel Media Sosial

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	TotalX
X.1	Pearson Correlation	1	.481**	.503**	.494**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X.2	Pearson Correlation	.481**	1	.423**	.398**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.000
	N	60	60	60	60	60
X.3	Pearson Correlation	.503**	.423**	1	.500**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X.4	Pearson Correlation	.494**	.398**	.500**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TotalX	Pearson Correlation	.796**	.750**	.787**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

Hasil Uji Validitas Variabel Mlnat Berkunjung

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	TotalZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.355**	.379**	.414**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.005	.003	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
Z.2	Pearson Correlation	.355**	1	.366**	.365**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.005		.004	.004	.000
	N	60	60	60	60	60
Z.3	Pearson Correlation	.379**	.366**	1	.428**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004		.001	.000
	N	60	60	60	60	60
Z.4	Pearson Correlation	.414**	.365**	.428**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001		.000
	N	60	60	60	60	60
TotalZ	Pearson Correlation	.696**	.740**	.718**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
Y.1 Pearson Correlation	1	.516**	.367**	.389**	.197	.683**
Sig. (2-tailed)		.000	.004	.002	.131	.000
N	60	60	60	60	60	60
Y.2 Pearson Correlation	.516**	1	.487**	.507**	.226	.794**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.083	.000
N	60	60	60	60	60	60
Y.3 Pearson Correlation	.367**	.487**	1	.417**	.287*	.750**
Sig. (2-tailed)	.004	.000		.001	.026	.000
N	60	60	60	60	60	60
Y.4 Pearson Correlation	.389**	.507**	.417**	1	.346**	.735**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.007	.000
N	60	60	60	60	60	60
Y.5 Pearson Correlation	.197	.226	.287*	.346**	1	.478**
Sig. (2-tailed)	.131	.083	.026	.007		.000
N	60	60	60	60	60	60
TotalY Pearson Correlation	.683**	.794**	.750**	.735**	.478**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60	60

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Uji Reliabilitas Variabel Minat Berkunjung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	5

Lampiran 5. Hasil MSI

Variabel Media Sosial

Resp.	X.1	X.2	X.3	X.4	Total X	X
1	4,37	3,46	3,63	2,62	14,07	3,52
2	2,94	3,46	2,50	2,62	11,51	2,88
3	2,94	2,23	2,50	2,62	10,29	2,57
4	4,37	3,46	2,50	4,13	14,46	3,61
5	2,94	3,46	2,50	2,62	11,51	2,88
6	4,37	4,78	4,62	4,13	17,90	4,47
7	4,37	2,23	2,50	1,00	10,10	2,53
8	2,94	2,23	2,50	2,62	10,29	2,57
9	4,37	3,46	3,63	2,62	14,07	3,52
10	2,94	3,46	2,50	2,62	11,51	2,88
11	2,94	2,23	2,50	2,62	10,29	2,57
12	4,37	3,46	2,50	2,62	12,94	3,24
13	4,37	4,78	3,63	4,13	16,91	4,23
14	4,37	4,78	3,63	2,62	15,39	3,85
15	2,94	3,46	3,63	2,62	12,64	3,16
16	4,37	3,46	2,50	4,13	14,46	3,61
17	4,37	3,46	3,63	2,62	14,07	3,52
18	4,37	3,46	4,62	4,13	16,58	4,14
19	4,37	3,46	3,63	2,62	14,07	3,52
20	4,37	3,46	4,62	4,13	16,58	4,14
21	4,37	3,46	3,63	2,62	14,07	3,52
22	4,37	4,78	3,63	4,13	16,91	4,23
23	4,37	2,23	2,50	2,62	11,72	2,93
24	2,94	2,23	1,00	2,62	8,79	2,20
25	2,94	2,23	2,50	2,62	10,29	2,57
26	2,94	2,23	3,63	4,13	12,93	3,23
27	4,37	4,78	4,62	4,13	17,90	4,47
28	2,94	3,46	2,50	2,62	11,51	2,88
29	4,37	3,46	2,50	4,13	14,46	3,61
30	4,37	3,46	4,62	4,13	16,58	4,14
31	2,94	3,46	2,50	2,62	11,51	2,88
32	1,73	1,00	1,00	2,62	6,35	1,59
33	2,94	2,23	2,50	1,00	8,67	2,17
34	4,37	3,46	2,50	2,62	12,94	3,24
35	4,37	3,46	2,50	2,62	12,94	3,24
36	2,94	2,23	3,63	1,00	9,80	2,45
37	4,37	3,46	4,62	4,13	16,58	4,14
38	2,94	2,23	3,63	2,62	11,41	2,85
39	2,94	4,78	2,50	2,62	12,84	3,21
40	2,94	4,78	2,50	2,62	12,84	3,21
41	2,94	2,23	1,00	2,62	8,79	2,20
42	4,37	3,46	3,63	4,13	15,59	3,90

43	4,37	2,23	3,63	4,13	14,36	3,59
44	2,94	2,23	2,50	2,62	10,29	2,57
45	1,73	3,46	2,50	2,62	10,31	2,58
46	4,37	3,46	4,62	4,13	16,58	4,14
47	2,94	3,46	3,63	2,62	12,64	3,16
48	1,73	2,23	3,63	2,62	10,21	2,55
49	2,94	3,46	4,62	2,62	13,63	3,41
50	2,94	3,46	2,50	2,62	11,51	2,88
51	2,94	4,78	2,50	2,62	12,84	3,21
52	2,94	3,46	2,50	2,62	11,51	2,88
53	2,94	3,46	2,50	2,62	11,51	2,88
54	4,37	4,78	4,62	4,13	17,90	4,47
55	2,94	3,46	2,50	2,62	11,51	2,88
56	2,94	2,23	2,50	2,62	10,29	2,57
57	1,00	1,00	2,50	2,62	7,12	1,78
58	4,37	3,46	3,63	4,13	15,59	3,90
59	2,94	2,23	2,50	1,00	8,67	2,17
60	2,94	3,46	2,50	2,62	11,51	2,88

Variabel Minat Berkunjung

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total Z	Z
4,15	2,50	3,73	3,86	14,25	3,56
2,62	2,50	3,73	3,86	12,71	3,18
2,62	1,00	2,45	3,86	9,93	2,48
4,15	2,50	2,45	3,86	12,97	3,24
2,62	2,50	2,45	2,58	10,15	2,54
4,15	4,01	5,00	5,07	18,23	4,56
2,62	2,50	2,45	3,86	11,43	2,86
2,62	1,00	2,45	2,58	8,65	2,16
2,62	2,50	2,45	2,58	10,15	2,54
2,62	2,50	2,45	2,58	10,15	2,54
2,62	2,50	2,45	2,58	10,15	2,54
2,62	4,01	3,73	3,86	14,23	3,56
4,15	2,50	2,45	2,58	11,68	2,92
2,62	1,00	2,45	2,58	8,65	2,16
2,62	1,00	2,45	2,58	8,65	2,16
4,15	2,50	3,73	5,07	15,45	3,86
4,15	4,01	3,73	5,07	16,97	4,24
2,62	4,01	3,73	3,86	14,23	3,56
4,15	2,50	3,73	3,86	14,25	3,56
4,15	2,50	3,73	2,58	12,96	3,24
2,62	2,50	2,45	3,86	11,43	2,86
2,62	2,50	3,73	2,58	11,43	2,86
2,62	4,01	3,73	2,58	12,94	3,24
2,62	2,50	2,45	3,86	11,43	2,86

2,62	2,50	3,73	3,86	12,71	3,18
2,62	2,50	2,45	2,58	10,15	2,54
4,15	4,01	5,00	2,58	15,75	3,94
2,62	2,50	2,45	3,86	11,43	2,86
2,62	2,50	2,45	2,58	10,15	2,54
2,62	4,01	3,73	5,07	15,43	3,86
2,62	2,50	3,73	3,86	12,71	3,18
4,15	2,50	2,45	3,86	12,97	3,24
1,00	1,00	2,45	2,58	7,03	1,76
2,62	2,50	2,45	3,86	11,43	2,86
2,62	2,50	3,73	2,58	11,43	2,86
2,62	1,00	2,45	2,58	8,65	2,16
2,62	2,50	3,73	2,58	11,43	2,86
2,62	2,50	3,73	2,58	11,43	2,86
2,62	2,50	3,73	3,86	12,71	3,18
2,62	2,50	3,73	2,58	11,43	2,86
2,62	1,00	2,45	3,86	9,93	2,48
2,62	2,50	1,00	1,00	7,11	1,78
4,15	1,00	5,00	3,86	14,02	3,50
1,00	1,00	3,73	2,58	8,31	2,08
2,62	1,00	2,45	2,58	8,65	2,16
2,62	1,00	2,45	2,58	8,65	2,16
2,62	2,50	2,45	2,58	10,15	2,54
4,15	2,50	2,45	2,58	11,68	2,92
2,62	2,50	3,73	2,58	11,43	2,86
2,62	2,50	2,45	2,58	10,15	2,54
2,62	2,50	3,73	3,86	12,71	3,18
2,62	2,50	2,45	3,86	11,43	2,86
4,15	2,50	3,73	3,86	14,25	3,56
4,15	4,01	5,00	5,07	18,23	4,56
2,62	2,50	1,00	3,86	9,98	2,49
2,62	2,50	2,45	2,58	10,15	2,54
1,00	1,00	3,73	2,58	8,31	2,08
1,00	2,50	2,45	3,86	9,81	2,45
1,00	2,50	1,00	1,00	5,50	1,37
2,62	2,50	3,73	2,58	11,43	2,86

Variabel Keputusan Berkunjung

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y	Y
3,18	4,63	2,45	3,36	2,39	16,00	3,20
1,92	1,95	2,45	3,36	1,00	10,68	2,14
3,18	3,20	1,00	2,05	1,00	10,44	2,09
4,68	4,63	2,45	3,36	2,39	17,50	3,50
3,18	3,20	2,45	3,36	2,39	14,58	2,92
4,68	4,63	3,93	4,90	3,74	21,88	4,38

3,18	1,95	1,00	3,36	3,74	13,23	2,65
3,18	3,20	1,00	2,05	1,00	10,44	2,09
3,18	3,20	2,45	3,36	1,00	13,19	2,64
1,92	3,20	2,45	3,36	2,39	13,32	2,66
1,92	3,20	1,00	2,05	2,39	10,56	2,11
3,18	3,20	2,45	3,36	2,39	14,58	2,92
3,18	3,20	2,45	2,05	2,39	13,28	2,66
1,92	3,20	1,00	3,36	2,39	11,86	2,37
1,92	1,95	1,00	2,05	1,00	7,93	1,59
3,18	4,63	2,45	4,90	2,39	17,55	3,51
3,18	4,63	2,45	3,36	2,39	16,00	3,20
4,68	4,63	3,93	3,36	3,74	20,33	4,07
3,18	3,20	3,93	3,36	2,39	16,06	3,21
3,18	4,63	2,45	2,05	2,39	14,70	2,94
3,18	3,20	2,45	2,05	2,39	13,28	2,66
3,18	4,63	2,45	3,36	2,39	16,00	3,20
3,18	3,20	2,45	3,36	2,39	14,58	2,92
3,18	3,20	2,45	3,36	1,00	13,19	2,64
3,18	3,20	2,45	3,36	2,39	14,58	2,92
1,92	3,20	2,45	3,36	3,74	14,67	2,93
1,92	1,95	1,00	2,05	1,00	7,93	1,59
1,92	3,20	2,45	4,90	3,74	16,22	3,24
3,18	4,63	2,45	3,36	1,00	14,62	2,92
3,18	4,63	3,93	4,90	2,39	19,03	3,81
1,92	3,20	1,00	3,36	2,39	11,86	2,37
3,18	3,20	2,45	1,00	2,39	12,22	2,44
1,92	1,00	1,00	2,05	1,00	6,97	1,39
3,18	3,20	1,00	3,36	3,74	14,48	2,90
4,68	1,95	2,45	3,36	2,39	14,82	2,96
3,18	1,95	1,00	2,05	2,39	10,57	2,11
4,68	3,20	1,00	3,36	2,39	14,62	2,92
3,18	3,20	1,00	2,05	1,00	10,44	2,09
4,68	3,20	2,45	3,36	2,39	16,07	3,21
3,18	3,20	2,45	3,36	2,39	14,58	2,92
3,18	3,20	2,45	3,36	1,00	13,19	2,64
1,00	1,00	2,45	1,00	2,39	7,84	1,57
1,00	1,95	1,00	2,05	1,00	7,01	1,40
3,18	3,20	2,45	2,05	1,00	11,89	2,38
3,18	1,95	1,00	3,36	3,74	13,23	2,65
3,18	3,20	1,00	2,05	2,39	11,83	2,37
3,18	3,20	2,45	3,36	1,00	13,19	2,64
3,18	3,20	2,45	3,36	1,00	13,19	2,64
3,18	3,20	2,45	3,36	2,39	14,58	2,92
4,68	3,20	2,45	3,36	1,00	14,69	2,94
3,18	3,20	3,93	3,36	2,39	16,06	3,21
3,18	3,20	1,00	3,36	1,00	11,74	2,35
3,18	4,63	2,45	4,90	2,39	17,55	3,51

4,68	4,63	2,45	3,36	2,39	17,50	3,50
3,18	3,20	2,45	3,36	1,00	13,19	2,64
3,18	3,20	1,00	3,36	1,00	11,74	2,35
3,18	3,20	1,00	3,36	1,00	11,74	2,35
3,18	3,20	2,45	3,36	2,39	14,58	2,92
1,00	1,95	1,00	1,00	1,00	5,95	1,19
3,18	3,20	2,45	3,36	2,39	14,58	2,92



Lampiran 6. Output Regresi

Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.469 ^a	.220	.207	.58033	.220	16.361	1	58	.000

a. Predictors: (Constant),
Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat
Berkunjung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.510	1	5.510	16.361	.000 ^a
	Residual	19.533	58	.337		
	Total	25.044	59			

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.474	.356		4.139	.000
	Media Sosial	.444	.110	.469	4.045	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.641 ^a	.411	.391	.50245	.411	19.902	2	57	.000

a. Predictors: (Constant), Minat Berkunjung, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.049	2	5.024	19.902	.000 ^a
	Residual	14.390	57	.252		
	Total	24.439	59			

a. Predictors: (Constant), Minat Berkunjung, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.745	.351		2.123	.038
	Media Sosial	.082	.108	.088	.763	.449
	Minat Berkunjung	.588	.114	.595	5.173	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung