



**PENGARUH *TOURIST ATTRACTION* DAN  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

**(SURVEI PADA PENGUNJUNG KAMPOENG HERITAGE  
KAJOETANGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**KHATRIN SHERATIWI MANDAMURA**

**NIM. 175030800111012**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2021**



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampoeng Heritage Kajoetangan)

Disusun oleh : Khatrin Sheratiwi Mandamura

NIM : 175030800111012

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi : -

Malang, 30 Juni 2021

Komisi Pembimbing



**Dr. Dra. Maria Goretti Wi Endang NP, M.Si.**  
**NIP. 196204221987012001**

## TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 14 Juli 2021

Jam : 08.00 WIB

Skripsi atas nama : Khatrin Sheratiwi Mandamura

Judul : Pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram  
terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung  
Kampoeng Heritage Kajoetangan)

**Dan dinyatakan LULUS**

### MAJELIS PENGUJI

Ketua



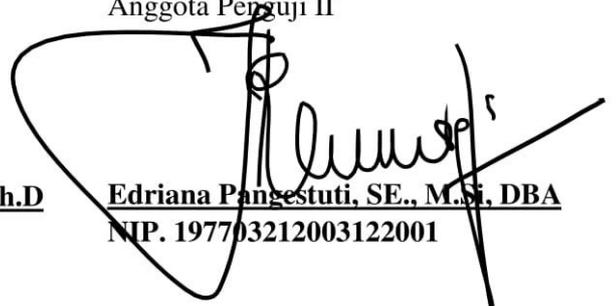
**Dr. Dra. Maria Goretti Wi Endang NP, M.Si.**  
**NIP. 196204221987012001**

Anggota Penguji I



**Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D**  
**NIP. 197512202005011002**

Anggota Penguji II



**Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA**  
**NIP. 197703212003122001**



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampong Heritage Kajoetangan)”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 24 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 13 Juni 2021



**Khatrin Sheratiwi Mandamura**  
NIM. 175030800111012



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kurnia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

**“Pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram terhadap**

**Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampoeng Heritage**

**Kajoetangan)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang wajib dipenuhi untuk**

memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par) pada Program Studi Pariwisata

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Peneliti sadar, skripsi ini tidak

akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, izinkan peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang

mendalam kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mochammad Al Musadieq MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Drs. Raden Rustam Hidayat, M.Si selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Dra. Maria Goretti Wi Endang NP, M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu serta membantu penulis menyelesaikan penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ilmu Administrasi yang telah membagikan ilmunya selama peneliti duduk di bangku perkuliahan.



6. Kedua orang tua, Ibu dan Ayah serta Uni dan Dhilla yang selalu memberikan dukungan dan do'a kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi hingga saat ini.

7. Karina Purinita, Arsilia Dewi Purnama, Fira Ayu Utami, Khusnul Khaliyyah, Kamila Intan Nurtanti, dan Lathifatul Muzayyanah sahabat seperjuangan yang selalu memberikan semangat, motivasi, membantu, dan mengingatkan satu sama lain.

8. Seluruh mahasiswa Program Studi Pariwisata angkatan 2017 yang telah menjadi bagian dari perjalanan untuk meraih gelar S.Par.

9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

10. Berbagai pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat. Adanya ketidaksempurnaan, peneliti menghargai segala saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat serta bisa menjadi sumbangan yang berarti bagi pihak-pihak yang membutuhkan di masa depan. Atas perhatiannya, peneliti sampaikan terima kasih.

Malang, 30 Mei 2021

Khatriin Sheratiwi Mandamura

## RINGKASAN

Khatrin Sheratiwi Mandamura, 2021, **Pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampoeng Heritage Kajoetangan)**

Maria Goretti Wi Endang NP., Dr. Dra, M.Si 160 hal + xvi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung pada pengunjung Kampoeng Heritage Kajoetangan, termasuk secara parsial maupun simultan.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan jumlah sampel yang digunakan adalah pengunjung nusantara yang telah berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan sebelum pandemi COVID-19 (2018-Februari 2020) sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian, untuk analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tourist Attraction* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, Media Sosial Instagram secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, dan *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

**Kata kunci:** *Tourist Attraction*, Media Sosial Instagram, Keputusan Berkunjung



## SUMMARY

Khatriin Sheratiwi Mandamura, 2021, *The Influence of Tourist Attraction and Social Media Instagram on Visiting Decisions (Survey on Kampoeng Heritage Kajoetangan Visitors)*

Maria Goretti Wi Endang NP., Dr. Dra, M.Si 160 p + xvi

This study aims to determine and explain the influence of Tourist Attraction and Social Media Instagram on Visiting Decisions based on Kampoeng Heritage Kajoetangan visitors, including partially or simultaneously.

The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The population and the number of samples used are Indonesian visitors who have visited Kampoeng Heritage Kajoetangan before the COVID-19 pandemic (2018-February 2020) as many as 100 respondents by using purposive sampling technique. Then, for data analysis used descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that Tourist Attraction partially has an influence on Visiting Decisions, Social Media Instagram partially has an influence on Visiting Decisions, and Tourist Attraction and Social Media Instagram simultaneously have an influence on Visiting Decisions.

**Keywords: Tourist Attraction, Social Media Instagram, Visit Decision**

**DAFTAR ISI**

<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kontribusi Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II .....</b>	<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Tinjauan Empiris .....	15
2.2 Tinjauan Teoritis .....	23
2.2.1 Pariwisata.....	23
2.2.2 Destinasi Pariwisata.....	24







4.2.7	Gambaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	74
4.3	Hasil Uji Instrumen .....	76
4.3.1	Hasil Uji Validitas .....	76
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
4.4	Hasil Analisis Deskriptif .....	78
4.4.1	Variabel <i>Tourist Attraction</i> .....	79
4.4.2	Variabel Media Sosial Instagram.....	84
4.4.3	Variabel Keputusan Berkunjung.....	90
4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
4.6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
4.6.1	Hasil Uji Normalitas Data.....	95
4.6.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	96
4.6.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	97
4.7	Hasil Uji Hipotesis .....	98
4.7.1	Hasil Uji F (Simultan).....	98
4.7.2	Hasil Uji t ( Parsial).....	99
4.7.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	100
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.8.1	Pengaruh <i>Tourist Attraction</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	101
4.8.2	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung..	103
4.8.3	Pengaruh <i>Tourist Attraction</i> dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung .....	104
	<b>BAB V.....</b>	<b>106</b>
	<b>PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
5.1	Kesimpulan.....	106





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Timur (2015-2019).....	3
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Kota Malang (2015-2019).....	6
Tabel 1.3 Daftar Wisata Kampung Tematik di Kota Malang.....	7
Tabel 2.1 <i>Mapping</i> Tinjauan Empiris.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Data Usia Responden.....	67
Tabel 4.2 Data Daerah Asal Responden.....	68
Tabel 4.3 Data Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 4.4 Data Pendidikan Terakhir Responden.....	71
Tabel 4.5 Data Pekerjaan Responden.....	72
Tabel 4.6 Data Pendapatan/ Uang Saku Per Bulan Responden.....	73
Tabel 4.7 Data Sumber Informasi.....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.10 Nilai Interpretasi Skala <i>Likert</i> .....	79
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tourist Attraction</i> .....	79
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial Instagram.....	85
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung.....	90
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	97
Tabel 4.16 Interval Koefisien.....	100



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan dengan Hashtags #kampoengheritagekajoetangan, #kampoengkajoetangan, dan #kampoengheritage di Instagram.....	10
Gambar 2.1 Model Konsep.....	40
Gambar 2.2 Model Hipotesis.....	41
Gambar 4.1 Salah satu atraksi wisata.....	64
Gambar 4.2 Peta Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan.....	65
Gambar 4.3 Postingan dengan Hashtags #kampoengheritagekajoetangan, #kampoengkajoetangan, dan #kampoengheritage di Instagram.....	66
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	96
Gambar 4.5 Hasil Uji <i>Scatterplot</i> .....	98
Gambar 4.6 Hasil Uji F.....	99
Gambar 4.7 Hasil Uji t.....	99
Gambar 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	101



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki perjalanan sejarah cukup panjang. Berada di posisi persilangan jalur perdagangan maritim dunia menjadikan Indonesia sebagai titik penting untuk bertemunya kebudayaan asing. Hal ini dapat diketahui bahwa di masa lalu, mulai dari bangsa India, Arab, Tionghoa hingga Eropa yang tidak hanya sekadar singgah, tetapi juga bermukim dan membaur menjadi bagian dari kehidupan sosial budaya setempat. Salah satu hasil akan keberagaman budaya ini terlihat pada gaya arsitektur bangunan yang sampai saat ini masih dilestarikan pada hampir setiap sudut daerah di Indonesia sebagai bentuk warisan sejarah. Adanya pemanfaatan bangunan sejarah merupakan potensi daya tarik wisata terhadap pengembangan *heritage tourism* atau disebut sebagai wisata sejarah sebagai alternatif pengembangan pariwisata di perkotaan (Hayati, 2014). Selain itu, Kavaratzis (2008) pun mengatakan bahwa kota yang mampu memanfaatkan dengan baik kekayaan alam atau keunikan kotanya dalam menarik pengunjung memiliki nilai keunggulan kompetitif dalam persaingan global.

*United Nations The World Tourism Organization* (UNWTO) menyatakan bahwa wisata sejarah dan budaya adalah salah satu pasar pariwisata global terbesar



dan paling cepat berkembang. Hal ini dilandasi akan kecenderungan atau tren baru bagi wisatawan untuk mencari suatu yang unik dan autentik dari suatu kebudayaan (Ardika dalam Suarmana, Ardika, dan Putra (2015)). Dengan begitu, tujuan wisatawan melakukan perjalanan wisata tidak hanya merupakan bagian dari kegiatan melepas penat, tetapi juga kegiatan untuk mengenali, mempelajari, dan menghormati jejak peradaban dunia. Tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, bahwa budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan salah satu sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Selain itu, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya menjelaskan bahwa cagar budaya yang berkembang merepresentasikan kekayaan budaya bangsa sebagai wujud pemikiran dan perilaku kehidupan manusia yang penting artinya bagi pemahaman dan pengembangan sejarah, ilmu pengetahuan, serta kebudayaan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara sehingga perlu dilestarikan. Oleh karena itu, perlu adanya aksi sadar, komitmen, dan kontribusi masyarakat terhadap peninggalan tersebut agar dapat terawat dengan baik dan berkelanjutan sehingga masih dapat dijelajahi sebagai bentuk daya tarik wisata oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara di masa depan.

Menurut *United Nations The World Tourism Organization* (UNWTO), diperkirakan terdapat sekitar 40% wisatawan global yang melakukan perjalanan wisata dengan maksud untuk mengenal keberagaman budaya dan sejarah suatu daerah. Salah satunya adalah provinsi Jawa Timur yang pariwisatanya masih mengandalkan potensi wisata sejarah dan budaya, selain wisata alam dan wisata



buatan, sebagaimana termaktub dalam Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Timur 2019. Dijelaskan bahwa yang menjadi menarik minat wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Provinsi Jawa Timur adalah karena beragamnya wisata sejarah dan budaya serta faktor keuntungan posisi Jawa Timur yang diapit oleh DI Yogyakarta dan Bali yang lebih populer sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya di Indonesia. Berdasarkan hasil data statistik pariwisata tahun 2019, perkembangan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Jawa Timur selama 5 tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat melalui tabel grafik sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Timur (2015-2019)**



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2019

Selain itu, Provinsi Jawa Timur merupakan destinasi wisata dengan angka wisatawan nusantara tertinggi di Indonesia pada tahun 2019 dengan total kunjungan



sebesar 52.723.555 kunjungan. Hal ini dibuktikan dalam Statistik Wisatawan Nusantara 2019 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, tahun 2020 menjadi tahun terpuruknya industri pariwisata karena hantaman virus COVID-19 yang melanda seluruh dunia sehingga Jawa Timur terpaksa mengalami penurunan tajam terhadap jumlah kunjungan yang tidak dapat dihindari. Hasilnya, per periode Januari 2020 sampai dengan Juli 2020, jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Provinsi Jawa Timur adalah sebanyak 11.331.567 kunjungan (surabaya.bisnis.com, 2020). Dilain sisi, untuk jumlah kunjungan dari wisatawan mancanegaranya per periode Januari 2020 sampai dengan September 2020 adalah sebanyak 37.257 kunjungan (jatim.bps.go.id, 2020).

Pengaruh perkembangan jumlah kunjungan ini tentunya tidak lepas dari daya tarik wisata yang dihadirkan oleh destinasi wisata. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata (*tourist attraction*) adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Adapun menurut Marpaung dalam Yolanda, Yuliana, dan Pramudia (2017), daya tarik wisata adalah suatu penarik minat wisatawan atau pengunjung yang dapat berbentuk aktivitas dan fasilitas untuk datang ke suatu destinasi atau tempat wisata tertentu. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yolanda, Yuliana, dan Pramudia (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh daya tarik wisata yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.



Selain faktor daya tarik wisata (*tourist attraction*), juga diperlukan pemasaran dalam rangka menarik perhatian khalayak sehingga diharapkan dapat memunculkan keinginan untuk berkunjung. Salah satu medium pemasaran yang banyak digunakan saat ini salah satunya adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi beragam informasi melalui foto/ gambar, teks, audio bahkan video. Tercatat pada periode Januari hingga Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna (goodnewsfromindonesia.id, 2020).

Hal menarik lainnya, berdasarkan hasil riset data yang dihimpun *We Are Social*, per Januari 2020, Instagram merupakan *platform* media sosial keempat terpopuler di Indonesia dengan capaian penggunaan sebesar 79%. Berdasarkan hasil data tersebut, maka tidak heran pemanfaatan media sosial Instagram sebagai medium pemasaran maupun pencarian informasi dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Hal ini sebagaimana didukung dengan hasil penelitian oleh Paul, Mia, dan Roy (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam memengaruhi keputusan berkunjung berdampak secara signifikan.

Sementara itu, Kota Malang sebagai salah satu daerah dari Provinsi Jawa Timur yang memiliki keberagaman daya tarik wisata juga mengalami dampak perkembangan pariwisata. Hal ini dibuktikan melalui data jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Kota Malang pada tahun 2015-2019 dari Badan Pusat Statistik Kota Malang yang menunjukkan adanya nilai positif dari potensi pariwisata Kota Malang sehingga mampu memengaruhi serta berkontribusi



dalam menarik keputusan berkunjung wisatawan. Sebagaimana selalu naiknya angka kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara selama tahun 2015-2019.

**Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Kota Malang (2015-2019)**

	Jumlah Wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan Mancanegara
<b>2015</b>	3.376.722	8.754
<b>2016</b>	3.987.074	9.535
<b>2017</b>	4.335.975	11.970
<b>2018</b>	4.809.386	15.021
<b>2019</b>	5.170.523	16.286

Sumber: malangkota.bps.go.id, 2019

Dalam rangka menarik kunjungan ke Kota Malang, tentunya pelaksanaan pengembangan potensi pariwisata terus dilakukan. Melalui pernyataan dalam Malang Times (2019), Kota Malang terus memberikan perhatian dan dorongan terhadap pengembangan konsep kampung tematik. Keberhasilan pengembangan kampung tematik ini sebagai daya tarik wisata dibuktikan dengan berhasilnya Kota Malang meraih penghargaan sebagai “Kota Terbaik” dan “Kota Potensial Wisata” di ajang *Indonesia Attractivness Award (IAA)* yang digelar PT Tempo Inti Media



(jatim.antaranews.com, 2017). Selain itu, sudah terdapat beberapa wisata kampung tematik di Kota Malang sesuai dengan potensi yang dimiliki setiap kampung. (malangtimes.com, 2019). Berikut daftar kampung tematik yang hadir di Kota Malang:

**Tabel 1.3 Daftar Wisata Kampung Tematik di Kota Malang**

No.	Nama Kampung	No.	Nama Kampung
1.	Kampung Warna Warni Jodipan	8.	Kampung Kramat
2.	Kampung Budaya Polowijen	9.	Kampung Rolakku Indah
3.	Kampung Tridi	10.	Kampoeng Heritage Kajoetangan
4.	Kampung Biru Arema	11.	Kampung Tempe Sanan
5.	Kampung Gribig Religi	12.	Kampung Gerabah Penanggungan
6.	Kampung Putih	13.	Kawasan Wisata Tradisi Polowijen
7.	Kampung Keramik Dinoyo		

Sumber: malangtimes.com, 2019

Melalui bukti pernyataan dari media berita *online* rri.co.id (2019), salah satu jenis daya tarik wisata yang kini menjadi andalan Kota Malang adalah wisata sejarah atau *heritage tourism*. Menurut *The National Trust for Historic Preservation* dalam Cahyadi dan Gunawijaya (Kartika, dkk, 2017), wisata *heritage*



merupakan suatu kegiatan perjalanan untuk menjelajahi tempat-tempat, artefak-artefak, dan aktifitas-aktifitas yang secara otentik mewakili cerita/ sejarah orang-orang terdahulu maupun saat ini. Oleh karena itu, Pemerintah Kota Malang mencanangkan untuk lebih menguatkan konsep wisata *heritage* sebagai identitas wisata Kota Malang ke depannya. Hal ini sebagaimana dikuatkan oleh pernyataan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Malang saat itu, Ida Ayu Made Wahyuni melalui media berita *online rri.co.id* (2019) yang menyatakan, bahwa banyaknya wisatawan yang menggunakan layanan *city tour* dan melihat potensi wisata melalui media sosial. Salah satu destinasi wisata di Kota Malang yang mengusung konsep wisata *heritage* ini adalah Kampoeng Heritage Kajoetangan.

Kampoeng Heritage Kajoetangan merupakan kampung tertua di Kota Malang. Secara resmi, Kampoeng Heritage Kajoetangan dibuka sebagai wisata kampung tematik di Kota Malang pada tanggal 22 April 2018 dengan titel kawasan sejarah dan budaya. Pada Kampoeng Heritage Kajoetangan masih banyak tersimpan sisa-sisa peradaban masa lalu yang sampai saat ini tetap dijaga dan dikembangkan sebagai daya tarik wisatanya. Kampoeng Heritage Kajoetangan menyajikan wisata edukasi sejarah yang masih kental.

Terlihat pada pemanfaatan dan pelestarian arsitektur bangunan-bangunan kuno pada zaman kolonial Belanda yang sampai saat ini masih terjaga keasliannya dan digunakan penduduk sebagai tempat tinggal serta dijadikan *spot* foto untuk pengunjung, galeri yang berisi barang-barang antik yang dipajang di luar maupun



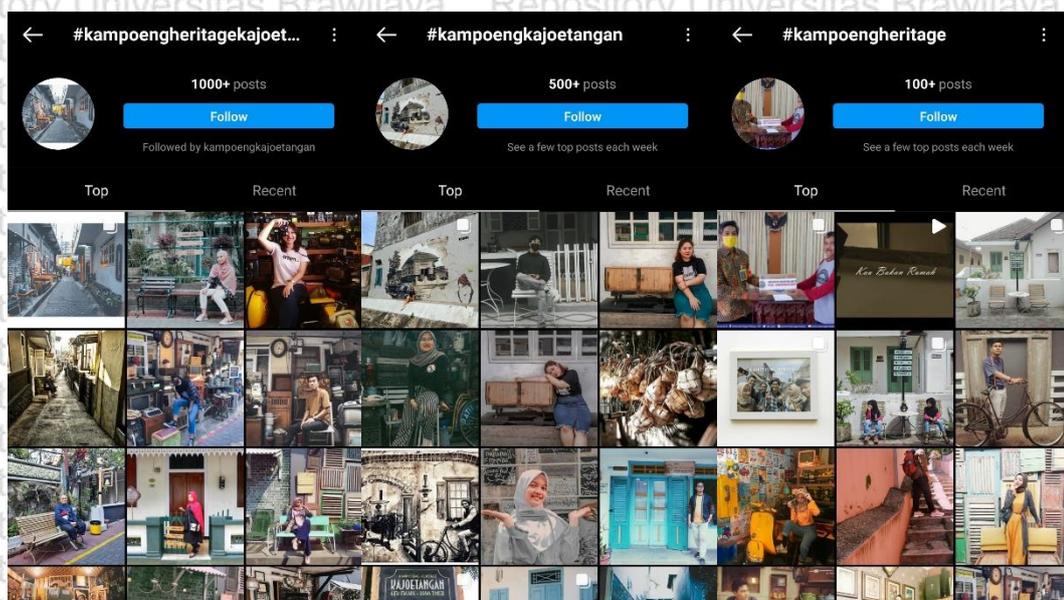
di dalam bangunan, tangga 1000 Belanda hingga *spot-spot* foto yang *Instagramable*. Setidaknya ada 25 rumah warga dengan arsitektur Belanda yang bersedia menerima pengunjung untuk berswafoto (liputan6.com, 2019). Setiap harinya kampung ini dapat menarik pengunjung sekitar 100-250 pengunjung, namun untuk di akhir pekan bisa mencapai angka 500 pengunjung (liputan6.com, 2019). Capaian jumlah pengunjung ini cukup besar mengingat Kampoeng Heritage Kajoetangan baru resmi dibuka sebagai destinasi wisata pada tahun 2018.

Walaupun begitu, setiap tempat wisata tentu memerlukan pengembangan atraksi wisata agar angka pengunjung senantiasa bertambah di masa depan dan diharapkan dapat melakukan *revisit*. Apalagi dengan banyaknya jumlah kampung tematik yang hadir di Kota Malang menimbulkan persaingan yang tinggi. Hal ini menjadi suatu hambatan bagi Kampoeng Heritage Kajoetangan karena partisipasi masyarakat berbeda-beda dan menjadi faktor penghambat dalam pengembangan atraksi wisata (Nadhifah, 2020).

Sebab banyaknya jumlah pengunjung melakukan kunjungan tentu tidak terlepas dari dukungan komunikasi pemasaran yang dilakukan, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Penggunaan konsep wisata yang *Instagramable* yang ditawarkan Kampoeng Heritage Kajoetangan cocok dipasarkan melalui medium Instagram untuk menyebarluaskan daya tarik wisata kampung ini, entah dengan bantuan akun *official*-nya maupun akun pengguna lainnya (pengunjung).



Berdasarkan data yang dihimpun penulis dari akun media sosial Instagram Kampoeng Heritage Kajoetangan, @kampoengkajoetangan, pada 23 Januari 2021 jumlah postingan mencapai 265 *post*, jumlah followers sebanyak 1479 *followers*, dan rata-rata like sebanyak 35 *likes*. Sedangkan untuk jumlah postingan dengan menggunakan *hashtag* (#), #kampoengheritagekajoetangan menerima sebanyak 1000+ postingan, kemudian #kampoengkajoetangan sebanyak 500+ postingan, dan #kampoengheritage sebanyak 100+ postingan, hal ini sebagaimana terangkum sebagai berikut:



**Gambar 1.1** Postingan dengan Hashtags #kampoengheritagekajoetangan, #kampoengkajoetangan, dan #kampoengheritage di Instagram

Sumber: Instagram, 2021

Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Khakim, dkk (2019), menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh kampung ini belum maksimal karena masih hanya sebatas memasarkan secara digital salah satunya melalui media sosial Instagram. Selain itu, pengelolaannya juga masih belum baik



sehingga ke depannya daya tarik wisata yang ditawarkan pada kampung ini bisa saja tidak berumur singkat. Hal lainnya berdasarkan penelitian lain dari Fathony, dkk (2019), walaupun kampung ini berlokasi strategis di tengah kota masih banyak yang tidak mengetahui Kampoeng Heritage Kajoetangan sebagai wisata . Kampung inipun terlihat seperti kampung biasa pada umumnya atau tidak dikenal sebagai kampung wisata jika dilihat dari luar karena daya tarik wisatanya cenderung tidak terlihat langsung dari jalan besar, hal ini disebabkan karena tertutup oleh toko-toko yang berada di sebelah kiri-kanan pintu masuk menuju Kampoeng Heritage Kajoetangan dan sepanjang jalan. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampoeng Heritage Kajoetangan).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan penulis yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tourist Attraction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan?
2. Apakah Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan?



3. Apakah *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka adapun tujuan penelitian ini yang adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan *Tourist Attraction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan.
2. Mengetahui dan menjelaskan Media Sosial Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan.
3. Mengetahui dan menjelaskan *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan.

### 1.4 Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis



Memberikan wawasan, referensi, dan informasi bagi peneliti lain yang meneliti maupun mengembangkan penelitian sejenis mengenai pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung.

## 2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pengetahuan bagi pengelola destinasi wisata dalam mengambil suatu kebijakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini yang disusun untuk memberikan gambaran serta membantu memahami akan keseluruhan pembahasan mengenai penelitian yang adalah sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang relevan beserta teori-teori yang berkaitan dengan topik



penelitian yang diangkat. Selain itu, disajikan pula model hipotesis atau hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengelolaan data. Selain itu, juga dikemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak berkepentingan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Empiris

##### 1. Prisgunanto (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Prisgunanto (2020) ini mengangkat judul “*Social Media and Visit Decision to Tourist Destinations: Measuring the Impact of Instagram on Expatriates in Indonesia*”. Tujuan dilaksanakannya penelitian adalah untuk meneliti apakah media sosial terutama Instagram memengaruhi tenaga kerja asing dalam memutuskan keputusan untuk berkunjung ke destinasi di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden, yaitu warga asing atau tenaga kerja asing yang tinggal di Indonesia, khususnya Kabupaten Tangerang Selatan. Kuesioner disebarikan kepada sampel dari Agustus hingga November 2018. Hipotesis diuji dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Sedangkan untuk analisisnya, penelitian ini menerapkan skala diferensial semantik.

Hasilnya membuktikan bahwa pengaruh Instagram terhadap keputusan tenaga kerja asing mengunjungi destinasi wisata di Indonesia memang sangat kecil, hanya sebesar 11,2%. Bagi sebagian besar *netizen*, Instagram tidak hanya digunakan untuk mencari informasi terkait layanan dan fasilitas pariwisata, tetapi juga untuk membangun relasi antar *netizen*. Informasi yang dibagikan



tidak akan sepenuhnya dipercaya oleh *netizen*, tetapi akan dinilai dan dievaluasi terlebih dahulu dengan melihat reputasi orang yang menyebarkan informasi tersebut. Selain itu, juga ditemukan bahwa berbagi informasi di Instagram tidak serta merta berkorelasi terhadap sikap dan perilaku *netizen*, terutama pada keinginan mereka untuk mengunjungi destinasi di Indonesia. Namun, sosial media digunakan sebagai referensi untuk kunjungan selanjutnya.

## 2. Juwita dan Hariyanto (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Juwita dan Hariyanto (2016) ini mengangkat judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara”. Tujuan dilaksanakannya penelitian adalah untuk mengidentifikasi kondisi daya tarik wisata, keputusan berkunjung wisatawan nusantara, dan mengetahui pengaruh antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung nusantara di Museum Perundingan Linggarjati. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden dengan teknik *insidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif.

Hasilnya membuktikan bahwa daya tarik wisata pada Museum Perundingan memperoleh nilai yang cukup baik dengan capaian persentase 67,05%. Sedangkan untuk keputusan berkunjungnya memperoleh nilai yang baik dengan capaian persentase 73,3%. Selain itu, terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung sebesar 24,3% dan sisanya di pengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 75,7%.



### 3. Paul, Mia, dan Roy (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Paul, Mia, dan Roy (2019) ini mengangkat judul “*Influence of Social Media on Tourists’ Destination Selection Decision*”.

Tujuan dilaksanakannya penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dari media sosial terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan dalam pemilihan destinasi wisata. Variabel yang digunakan terdiri atas *social media information about destination* dan *social media word of mouth* sebagai variabel bebas serta *role of social media in tourist destination selection decision* sebagai variabel terikat.

Hasilnya membuktikan bahwa pada ringkasan model analisis regresi menunjukkan nilai R sebesar 0,723 yang artinya adanya nilai korelasi yang tinggi antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, juga diperoleh nilai R square hitung adalah 0,522 yang berarti regresi linier menjelaskan 52,2% varian dalam data. Pada tabel ANOVA diperoleh nilai uji Sig. sebesar 0 yang artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun pada tabel koefisien yang menunjukkan bahwa secara statistik, variabel bebas berpengaruh signifikan dengan menghasilkan model persamaan regresi: *role of social media in tourist destination selection decision* =  $3,994 + 0,332$  (*social media information about destination*) +  $0,664$  (*social media word of mouth*) + *error term*. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini, bahwa peran variabel *social media information about destination* dan *social media*



*word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *role of social media in tourist destination selection decision*.

#### 4. Priyanti dan Aryati (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Priyanti dan Aryati (2020) ini mengangkat judul “Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial, dan *References Group* Terhadap Keputusan Berkunjung ke De Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar”.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis berpengaruh atau tidaknya daya tarik wisata, promosi media sosial, dan *references group* terhadap keputusan berkunjung ke De Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar.

Hasilnya membuktikan bahwa Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial, dan *References Group* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Kemudian Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dan *References Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

#### 5. Prakoso dan Marlina (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso dan Marlina (2020) ini mengangkat judul “Pengaruh *City Branding* dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo”. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang muncul



dari *city branding* dan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Lumpur Sidoarjo. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 149 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Hasilnya membuktikan bahwa variabel *City Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Lumpur Sidoarjo. Kemudian, variabel Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Lumpur Sidoarjo. Lalu, variabel *City Branding* dan variabel Media Sosial Instagram berpengaruh lemah terhadap Keputusan Berkunjung ke Lumpur Sidoarjo.

Tabel 2.1 Mapping Tinjauan Empiris

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	
				Signifikan/ Tidak Signifikan	Positif/ Negatif
1.	Prisgunanto (2020)	<i>Social Media and Visit Decision to Tourist Destinations: Measuring the Impact of Instagram on Expatriates in Indonesia</i>	1. <i>Social Media Instagram</i> 2. <i>Visit Decision</i>	<i>Social media Instagram berpengaruh tidak signifikan terhadap visit decision</i>	Negatif
2.	Juwita dan Hariyanto (2016)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara	1. Daya Tarik Wisata 2. Keputusan Berkunjung	Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara	Positif

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Tinjauan Empiris*

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	
				Signifikan/ Tidak Signifikan	Positif/ Negatif
3.	Paul, Mia, dan Roy (2019)	<i>Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Social media information about destination</i></li> <li><i>Social media word of mouth</i></li> <li><i>Role of social media in tourist destination selection decision</i></li> </ol>	Secara parsial maupun simultan, <i>social media information about destination</i> dan <i>social media word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>role of social media in tourist destination</i>	Positif
4.	Priyanti dan Aryati (2020)	Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial, dan <i>References Group</i> Terhadap Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Daya Tarik Wisata</li> <li>Promosi Media Sosial</li> </ol>	Secara parsial maupun simultan, daya tarik wisata, promosi media sosial, dan <i>references group</i>	Positif

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping Tinjauan Empiris*

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	
				Signifikan/ Tidak Signifikan	Positif/ Negatif
		Berkunjung ke De Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar	3. <i>References group</i> 4. Keputusan Berkunjung	berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung	
5.	Prakoso dan Marlina (2020)	Pengaruh <i>City Branding</i> dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo	1. <i>City Branding</i> 2. Media Sosial Instagram 3. Keputusan Berkunjung	Secara parsial maupun simultan, <i>city branding</i> dan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Lumpur Sidoarjo	Positif

Sumber: diolah Peneliti, 2021



## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah segala macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Lainnya, menurut Fennel dalam Zaenuri (2012) yang mengemukakan apa yang disebut dengan pariwisata merupakan suatu sistem interaksi yang termasuk di dalamnya asosiasi pelayanan yang menyediakan fasilitas atraksi, transportasi, dan akomodasi untuk orang-orang yang melaksanakan perjalanan wisata.

Kemudian, adapun komponen-komponen pokok mengenai pariwisata menurut WTO dalam Pitana (Zaenuri, 2012), yakni sebagai berikut:

#### 1. *Traveler*

*Traveler* disebut sebagai orang yang melaksanakan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.

#### 2. *Visitor*

*Visitor* disebut sebagai orang yang melaksanakan perjalanan ke daerah yang bukan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukan untuk bekerja atau mencari penghidupan di tempat tujuan tertentu.

#### 3. *Tourist*

*Tourist* disebut sebagai orang dari *visitor* yang menggunakan waktunya paling tidak satu malam atau 24 jam di daerah yang dikunjunginya.



Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan segala sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang didukung dengan berbagai sarana dan prasarana untuk memenuhi keinginan pelaksanaan perjalanan wisata.

### 2.2.2 Destinasi Pariwisata

Destinasi pariwisata atau yang juga disebut dengan daerah tujuan pariwisata merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan wisata (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009). Dalam hal ini, Zaenuri (2012) mengemukakan terdapat komponen destinasi wisata dalam penawaran wisata atau produk wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam berwisata adalah sebagai berikut:

#### 1. Atraksi wisata

Atraksi wisata merupakan sesuatu yang unik dapat berupa pertunjukan yang menjadi preferensi dari para wisatawan tersebut. Hal ini dapat berupa atraksi alam, budaya maupun buatan manusia yang pada dasarnya bersifat statis dan *tangible* bagi *site attraction*. Lalu, bersifat dinamis dan *intangible* bagi *event attraction*.

#### 2. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan bagaimana caranya untuk bisa sampai atau mencapai tujuan dari destinasi wisata. Hal yang tercermin pada suatu



aksesibilitas dapat berupa berbagai fasilitas yang dipenuhi agar bisa mencapai tempat tujuan.

### 3. Amenitas

Amenitas merupakan sarana pendukung yang tersedia untuk terselenggaranya kegiatan wisata dengan baik yang dapat berbentuk sarana tempat tinggal sementara, sarana hidangan (restoran, *cafe*, dan *bar*), sarana konferensi dan pameran hingga sarana ibadah.

#### 2.2.3 *Tourist Attraction*

*Tourist attraction* jika diartikan dalam bahasa Indonesia bisa berarti atraksi wisata atau daya tarik wisata. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata (*tourist attraction*) adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Adapun menurut Simanjuntak, dkk dalam Susanti, dkk (2019) yang berpendapat bahwa daya tarik wisata (*tourist attraction*) ialah segala sesuatu yang menyebabkan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Selain itu, menurut Yoeti dalam Triyono, dkk (2018) menyatakan bahwa *tourist attraction* merupakan segala hal yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung, seperti:

1. *Natural attraction*, yang meliputi *landscape*, *seascape*, *beaches*, *climate*, dan *other geographical features of the destinations*.



2. *Cultural attraction*, yang meliputi *history and folklore, religion, art and special events*, dan *festivals*.
3. *Social attractions*, yang meliputi *the way of life* dan *the resident populations*.
4. *Built attraction*, yang meliputi *building, historic*, dan *modern architecture*
5. *Monument, parks, garden, marina, etc.*

Jadi, berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, *tourist attraction* atau yang juga disebut sebagai daya tarik wisata merupakan suatu hal unik dan menarik yang dihadirkan destinasi wisata sehingga memicu minat dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Menurut Zaenuri (2012:225-226), suatu *tourist attraction* yang baik dapat dinilai tingkat potensinya berdasarkan kualitas yang dimiliki, yaitu diuraikan sebagai berikut:

1. Keunikan/ Kelangkaan

Suatu atraksi wisata dinilai dari keunikan dan kelangkaannya yang dimaksud sebagai apakah suatu daya tarik wisata yang dimiliki mudah ditemukan di tempat lain atau tidak. Ini merupakan kombinasi kelangkaan dan kekhasan yang melekat pada suatu daya tarik wisata (Hasan, 2015).

Dalam hal ini, adapun indikator yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki keunikan
- b. Memiliki kelangkaan
- c. Tidak mudah ditemukan di tempat lain.



## 2. Keragaman Daya Tarik

Suatu atraksi wisata dinilai dari keragaman daya tarik yang terdiri dari keragaman muatan isi dan daya tarik wisata yang dimilikinya. Keragaman dapat mengacu pada berbagai obyek, yang tidak memiliki kemiripan yang sama (Hasan, 2015). Dalam hal ini, adapun indikator yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki beragam atraksi wisata
- b. Atraksi wisata yang dimiliki berjumlah lebih dari satu

## 3. Kondisi Lingkungan

Suatu atraksi wisata memiliki kondisi lingkungan, hal ini berkaitan dengan kondisi fisik lingkungan dan ketersediaan lahan untuk pengembangan yang terdiri atas penataan ruang dan pengaturan pengunjung. Adapun menurut Bitner dalam Nurochani dan Mulyana (2017), kondisi lingkungan merupakan karakteristik lingkungan yang dimiliki suatu tempat yang berkaitan dengan panca indera manusia, seperti suhu udara, kebisingan (suara), aroma, pencahayaan, dan musik. Dalam hal ini, adapun indikator yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- a. Kebersihan lingkungan
- b. Pengaturan pengunjung
- c. Kebisingan/ suara
- d. Aroma



#### 2.2.4 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:26), pemasaran merupakan “*an organization function and a set processes for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. Hal ini dapat merujuk bahwa pemasaran merupakan sekumpulan jalan dan proses dalam membentuk komunikasi, memberikan manfaat kepada pelanggan dan mengelola hubungan tersebut agar dapat memberikan manfaat terhadap organisasi dan juga *stakeholder*.

Menurut Kotler dan Keller dalam Doembana, Rahmat, dan Farhan (2017:58), inti dari pemasaran ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan cara memberikan nilai kepada pelanggan dan memberikan keuntungan bagi organisasi. Adapun menurut Shinta (2011:2) yang mengemukakan, apa yang dimaksud dengan pemasaran merupakan suatu proses dan kemampuan dari organisasi yang menyebabkan individu bahkan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau organisasi.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala sesuatu kemampuan dari organisasi yang mampu menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan



produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga organisasi memperoleh keuntungan.

### 2.2.5 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), bahwa “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan oleh organisasi dalam upaya untuk menyampaikan informasi, meyakinkan serta mengingatkan pengguna mengenai produk dan *brand* yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun menurut Doembana, Rahmat, dan Farhan (2017:84) yang menyatakan tentang komunikasi pemasaran, yakni sarana yang digunakan oleh organisasi dalam melakukan upaya menginformasikan, membujuk hingga mengingatkan pengguna secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pemaparan mengenai pengertian yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu sarana usaha yang dilakukan untuk mengenal agar terciptanya suatu hubungan yang baik antar organisasi dengan para pengguna. Untuk terlaksananya proses komunikasi dalam pemasaran didukung oleh adanya sumber, pesan, saluran komunikasi, dan adanya penerima. Model komunikasi pemasarannya meliputi:

1. Pengirim sebagai sumber informasi.



2. Proses *encoding*, sebagaimana yang dimaksud pemasar menentukan bagaimana pesan tersebut disusun semenarik mungkin agar dapat dipahami dan ditanggapi secara positif oleh penerima atau pengguna.
3. Proses transmisi dengan menyampaikan informasi melalui penggunaan media.
4. Proses *decoding*, yang berarti penerima atau pengguna memberikan tanggapan akan informasi yang telah diterima setelah informasi tersebut di publikasikan.
5. Proses *feedback* (umpan balik) atas informasi yang dikirimkan, apakah informasi tersebut sesuai dengan harapan penerima atau pengguna. Dengan begitu, di proses ini akan terjadi tindakan yang positif bahwa informasi tersebut berguna atau justru informasi tersebut menghasilkan tindakan yang negatif, dalam artian tidak efektif.

Penggunaan komunikasi dalam suatu pemasaran bersifat kompleks dan rumit, ada suatu tujuan yang ingin dicapai dalam proses mendorong penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Firmansyah (2020:7), bahwa organisasai menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka coba tawarkan dan mencapai tujuan finansial yang dalam hal ini keuntungan. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi ini bisa meliputi alat-alat komunikasi seperti iklan, publisitas, *sales marketer*, kupon,



sampel produk gratis, media *online* hingga alat komunikasi lainnya yang dapat mendukung aktivitas ini.

### 2.2.6 Media Sosial Instagram

Menurut Brogan dalam Suardi (2016), yang dimaksud dengan media sosial adalah “*social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. Jika diartikan, media sosial merupakan suatu set baru dari komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan terjadinya berbagai macam interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Adapun berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Keller (2016:642), media sosial adalah suatu sarana bagi pengguna atau perusahaan yang berguna untuk berbagi informasi berupa gambar, teks, *video* bahkan *audio*.

Media sosial merupakan suatu *platform* atau aplikasi berbasis internet yang menggunakan penerapan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan terjadinya aktivitas *user-generated content* (segala bentuk konten seperti foto, video, teks hingga ulasan yang dibuat oleh pengguna atau konsumen dan dipublikasi melalui media *online*) (Kaplan dan Haenlein, 2012:101).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu platform digital yang berguna untuk berbagi informasi melalui bentuk foto, video, teks, audio bahkan ulasan yang bersumber dari pengguna media *online* tersebut.



Lebih lanjutnya, Kotler, *et al* (2017:411) menyatakan, “*Social media has proven to be a great way to reach thousands of customers and potential customers*”. Media sosial terbukti menjadi cara yang bagus untuk menjangkau pelanggan maupun calon pelanggan dalam jumlah besar. Salah satu yang media sosial yang populer adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial di *smartphone* yang kegunaannya mirip dengan Twitter, hanya saja perbedaannya terletak pada pengambilan foto yang lebih indah dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Atmoko dalam Adinda, 2019). Adapun menurut Herman dalam Ayuningtyas (2019) yang menjelaskan bahwa Instagram merupakan media sosial berorientasi kepada visual dengan menggunakan foto dan video berbasis *mobile* untuk berbagi ke sesama pengguna secara instan.

Hal yang paling utama dari teknologi seperti media sosial adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, memperoleh bacaan dan berita, hingga mencari konten dan informasi (Suardi, 2016). Hal inipun didukung oleh Kotler, *et al* (2017:412) dengan menyatakan bahwa

*“According to Skift.com, destinations now approach instagrammers and other social influencers to get publicity through those accounts. Research shows the general public sees these regular people as being like them and are more trusted as information sources today than in the past”*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram merupakan platform atau media online yang menggunakan fitur konten seperti foto, video, teks, audio hingga



ulasan yang sebagai sarana memasarkan, berbagi maupun mencari informasi tertentu.

Menurut Purnama (2011:116), adapun beberapa indikator dari karakteristik media sosial yang di antaranya:

1. Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan merupakan daya capai media sosial yang meliputi dari skala khalayak kecil hingga khalayak global. Indikator dari jangkauan terbagi atas:

- a. Jangkauan yang luas
- b. Banyak yang menggunakan

2. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas adalah media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang lebih terjangkau. Indikator dari aksesibilitas terbagi atas:

- a. Mudah diakses
- b. Biaya yang lebih terjangkau

3. Penggunaan (*Usability*)

Penggunaan merupakan media sosial lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan serta pelatihan yang khusus. Indikator dari penggunaan terdiri atas:

- a. Mudah digunakan
- b. Tidak memerlukan keterampilan khusus



### 2.2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari terbentuknya suatu keputusan dari seorang konsumen (Firmansyah, 2019:2). Berdasarkan definisinya, Lamb, Hair, dan Daniel dalam Firmansyah (2019:3) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dari seorang individu dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk. Adapun menurut Zaldman dan Wallendorf dalam Shinta (2011:40) yang menyatakan perilaku konsumen merupakan suatu langkah, proses, dan pengaruh sosial yang dilakukan oleh seorang atau beberapa individu dalam memperoleh serta menggunakan produk tersebut sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan dari konsumen dalam mengeluarkan sebagian yang dimilikinya untuk memperoleh sesuatu dengan beberapa faktor yang mempengaruhi. Menurut Shinta (2011:41), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor individu yang berasal dari motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup, dan pengetahuan dari konsumen.
2. Faktor psikologis yang berasal dari persepsi dan keterlibatan, proses pembelajaran, dan sikap.
3. Faktor lingkungan yang berasal dari budaya dan demografi, keluarga, kelompok, dan kelas sosial.



### 2.2.8 Keputusan Berkunjung

Menurut Jalilvand dan Samiei dalam Aprilia (2015), keputusan berkunjung dapat merujuk kepada keputusan pembelian. Hal inipun sebagaimana dinyatakan oleh Pitana dan Gayatri (2015:71) bahwa keputusan berkunjung atau keputusan untuk berwisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian karena mengeluarkan sejumlah uang untuk meraih kepuasan.

Swastha dan Handoko (2012:102) menyatakan, bahwa keputusan pembelian merupakan sekumpulan keputusan dari konsumen yang dijadikan pertimbangan dan dikaji sebelum memutuskan keputusan yang tepat. Lebih lanjut, Morissan (2014:11) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap lanjutan dari adanya suatu niat atau keinginan melakukan pembelian. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah suatu tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam berkunjung, yang mana konsumen melakukan kegiatan berkunjung secara nyata. Berdasarkan pemaparan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu kegiatan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih mana di antaranya yang terbaik.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:194) terdiri atas lima tahap, yakni sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan suatu masalah. Ini dimaksudkan kepada konsumen menyadari akan adanya kebutuhan.



Kemudian konsumen tersebut menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

## 2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Seorang konsumen akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang akan dibelinya.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi informasi produk alternatif pilihan dan membuat keputusan terbaik.

## 4. Keputusan Pembelian

Selanjutnya adalah tahap keputusan pembelian. Konsumen dapat menentukan dan menetapkan pilihan setelah melewati proses pencarian informasi.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap akhir dari proses keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian, yang mana konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tidak serta tindakan selanjutnya yang akan diambilnya.

Struktur keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting dalam memutuskan keputusan yang tepat setelah menetapkan kebutuhan dan keinginan akan produk tertentu (Maghfiroh, dkk, 2016:176). Menurut Swastha dan Irawan (2008:118), terdapat beberapa struktur keputusan pembelian yang sebagai berikut:



### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil suatu keputusan dalam membeli atau menysihkan uangnya untuk tujuan lain.

### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula daya tarik produk, ukuran, mutu produk, corak, dan sebagainya.

### 3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulannya tersendiri.

### 4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai pada siapa atau di mana untuk membeli produk tertentu. Saluran distribusi seperti pengecer, pedagang besar atau produsen mampu menarik perhatian dan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu. Kemungkinan pembelian bisa dilakukan dengan lebih dari satu jenis.

### 6. Keputusan tentang waktu pembelian



Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli.

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh Antara Variabel *Tourist Attraction* dan Keputusan Berkunjung

Suatu destinasi wisata senantiasa memiliki daya tarik wisata atau *tourist attraction* guna menarik pengunjung untuk menjadikan alasan tersebut dalam melakukan kunjungan. *Tourist attraction* menurut Yoeti dalam Triyono, dkk (2018) merupakan segala hal yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Priyanti dan Aryati (2020), Daya Tarik Wisata (*Tourist Attraction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan kata lain, *Tourist Attraction* memiliki pengaruh dengan Keputusan Berkunjung.

### 2.3.2 Pengaruh Antara Variabel Media Sosial Instagram dan Keputusan Berkunjung

Media sosial saat ini sudah menjadi media yang penting bagi sebagian banyak orang dalam menyebarkan maupun memperoleh suatu informasi. Media



Repository Universitas Brawijaya 39

sosial Instagram adalah suatu sarana bagi pengguna atau perusahaan yang berguna untuk mencari bahkan berbagi informasi berupa gambar, teks, *video* bahkan *audio*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Prakoso dan Marlina (2020), Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Lumpur Sidoarjo. Dengan kata lain, Media Sosial Instagram memiliki pengaruh dengan Keputusan Berkunjung.

### 2.3.3 Pengaruh Antara Variabel *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung

Suatu destinasi wisata harus memiliki *tourist attraction* atau daya tarik wisata karena menurut Yoeti dalam Triyono, dkk (2018), *tourist attraction* merupakan segala hal yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Media sosial saat ini sudah menjadi media yang penting bagi sebagian banyak orang dalam menyebarkan maupun memperoleh suatu informasi. Media sosial Instagram adalah suatu sarana bagi pengguna atau perusahaan yang berguna untuk berbagi informasi berupa gambar, teks, *video* bahkan *audio*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Priyanti dan Aryati (2020), bahwa Daya Tarik Wisata (*Tourist Attraction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Selain itu, adapun hasil penelitian dari Prakoso dan Marlina (2020), bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Lumpur Sidoarjo. Hal

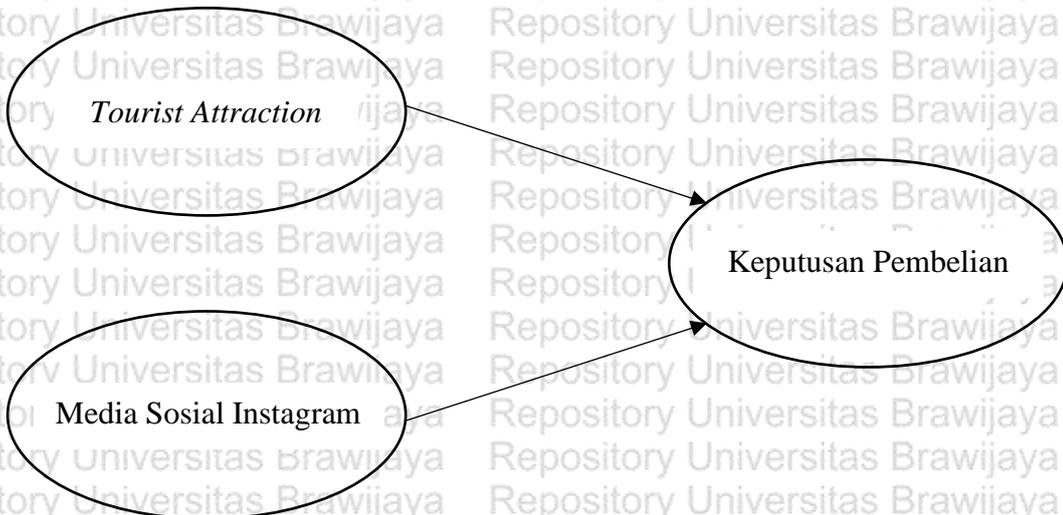


ini menunjukkan bahwa *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram memiliki pengaruh dengan Keputusan Berkunjung.

## 2.4 Model Konsep dan Model Hipotesis

### 2.4.1 Model Konsep

Berdasarkan tinjauan teoritis di atas, maka dapat disusun model konsep pada penelitian ini yang sebagai berikut:

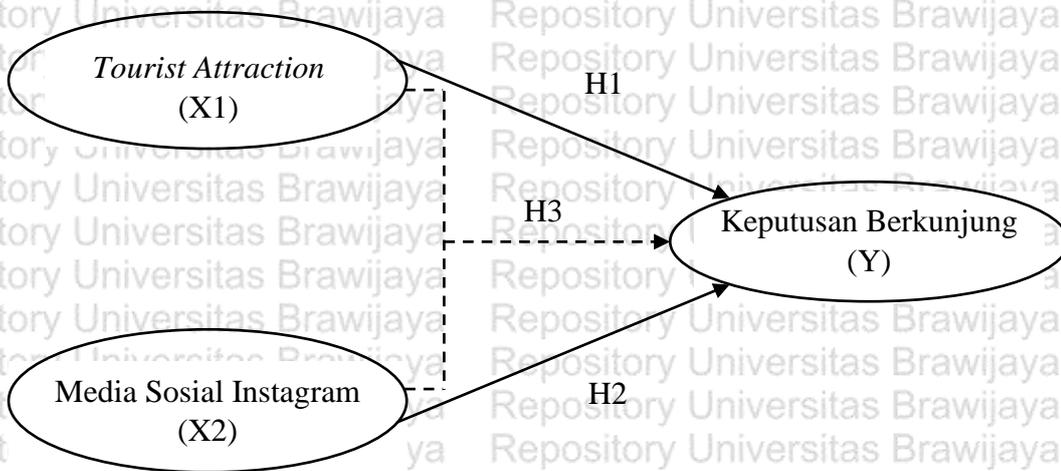


**Gambar 2.1 Model Konsep**

Sumber: diolah Peneliti, 2021



### 2.4.2 Model Hipotesis



**Gambar 2.2 Model Hipotesis**

Sumber: diolah Peneliti, 2021

Keterangan:

-----> : berpengaruh simultan

-----> : berpengaruh parsial

Berdasarkan model hipotesis yang dipaparkan di atas, maka uraian rumusan hipotesis yang didapat adalah sebagai berikut:

H1 : *Tourist Attraction* (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H2 : Media Sosial Instagram (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H3 : *Tourist Attraction* (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatif (*explanatory research*). Menurut Bungin (2011:29), penelitian eksplanatif (*explanatory research*) merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis serta memberikan penjelasan hubungan dari suatu variabel dengan variabel lainnya. Untuk metode penelitiannya sendiri menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013:8) adalah

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Oleh karena itu, pemilihan jenis pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antar variabel, yaitu *Tourist Attraction*, Media Sosial Instagram, dan Keputusan Berkunjung.



### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan untuk penelitian. Pada penelitian ini, lokasi penelitian yang dipilih adalah Kampoeng Heritage Kajoetangan. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan berdasarkan data jumlah kunjungan yang lumayan besar sekitar 100-200 pengunjung pada *week day* dan 500 pengunjung pada *weekend*, mengingat kampung ini baru diresmikan sebagai kampung wisata pada tahun 2018, promosi yang dilakukan belum maksimal, dan keberadaannya yang tidak terlihat menonjol dari jalan raya. Kemudian, Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki daya tarik pada pelestarian bangunan dengan gaya arsitektur Eropa kuno dan galeri-galeri barang antik yang menambah kesan seperti berada di masa lampau.

### 3.3 Variabel dan Pengukuran

#### 3.3.1 Variabel

Berdasarkan pernyataan dari Sugiyono (2013:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Lebih lanjutnya, Sugiyono (2013:39-41) memaparkan bahwa dalam suatu penelitian terdapat bermacam-macam variabel seperti variabel independen, variabel dependen, variabel moderator, variabel *intervening*, dan variabel kontrol. Sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:



### 1. Variabel Independen

Variabel ini disebut pula sebagai variabel bebas. Adapun penyebutan lainnya seperti variabel stimulus, prediktor atau *antecedent*. Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/ terikat (Sugiyono, 2013:39). Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Tourist Attraction* (X1) dan Media Sosial Instagram (X2).

### 2. Variabel Dependen

Variabel ini disebut pula sebagai variabel terikat. Adapun penyebutan lainnya seperti variabel *output*, kriteria atau konsekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Berkunjung (Y).

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu keterangan yang diperuntukkan kepada variabel-variabel yang akan diuji dengan menspesifikasikan kegiatan atau operasional sebagai pengukuran (Sugiyono, 2007). Adapun pada penelitian ini variabel-variabel yang digunakan, yakni *Tourist Attraction* (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) sebagai variabel independen (bebas) serta Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen (terikat).



### 3.3.2.1 Variabel *Tourist Attraction* (X1)

*Tourist attraction* adalah suatu hal unik dan menarik yang dihadirkan destinasi wisata sehingga memicu minat dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Berikut indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Keunikan/ kelangkaan dimaksud dengan suatu atraksi wisata dinilai dari keunikan dan kelangkaannya yang dimaksud sebagai apakah suatu daya tarik wisata yang dimiliki mudah ditemukan di tempat lain atau tidak. *Item* yang digunakan terdiri atas:

- a. Kampung Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang unik
- b. Kampung Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang langka
- c. Kampung Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang tidak mudah ditemukan di tempat lain

2. Keragaman daya tarik dapat dinilai dari suatu atraksi wisata dinilai dari keragaman daya tarik yang terdiri dari keragaman muatan isi dan daya tarik wisata yang dimilikinya. *Item* yang digunakan terdiri atas:

- a. Kampung Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang beragam



b. Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki jumlah atraksi wisata yang lebih dari satu

3. Kondisi lingkungan berkaitan dengan suatu atraksi wisata memiliki kondisi lingkungan, hal ini berkaitan dengan kondisi fisik lingkungan dan ketersediaan lahan untuk pengembangan yang terdiri atas penataan ruang dan pengaturan pengunjung. *Item* yang digunakan terdiri atas:

a. Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki kebersihan lingkungan yang memadai

b. Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki pengaturan bagi pengunjung

c. Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki suara yang nyaman

d. Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki aroma yang nyaman

### 3.3.2.2 Variabel Media Sosial Instagram (X2)

Media sosial Instagram adalah suatu sarana bagi pengguna atau perusahaan yang berguna untuk mencari maupun berbagi informasi berupa gambar, teks, *video* bahkan *audio*. Berikut indikator-indikator yang digunakan, di antaranya:



### 1. Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan merupakan daya jangkau media sosial yang meliputi dari skala khalayak kecil hingga khalayak global. *Item* yang digunakan terdiri atas:

#### a. Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata

Kampoeng Heritage Kajoetangan karena jangkauan yang luas

#### b. Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata

Kampoeng Heritage Kajoetangan karena banyaknya akun yang menyebar luaskan

### 2. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas adalah media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang lebih terjangkau. *Item* yang digunakan terdiri atas:

#### a. Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata

Kampoeng Heritage Kajoetangan karena mudah diakses

#### b. Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata

Kampoeng Heritage Kajoetangan karena tanpa memerlukan biaya yang banyak

### 3. Penggunaan (*Usability*)

Penggunaan merupakan media sosial lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan serta pelatihan yang khusus. *Item* yang digunakan terdiri atas:

#### a. Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata

Kampoeng Heritage Kajoetangan karena mudah digunakan



b. Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata

Kampoeng Heritage Kajoetangan karena tanpa memerlukan keterampilan khusus

c. Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata

Kampoeng Heritage Kajoetangan karena tanpa memerlukan pelatihan khusus

### 3.3.2.3 Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Pada keputusan berkunjung terdapat struktur keputusan berkunjung yang merupakan suatu hal penting dalam memutuskan keputusan yang tepat setelah menetapkan kebutuhan dan keinginan akan produk tertentu (Maghfiroh, dkk, 2016:176). Adapun *item* yang digunakan terdiri atas:

a. Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki beragam atraksi wisata

b. Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki keunikan atraksi wisata

c. Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki atraksi wisata yang menarik

d. Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki kemudahan pembelian tiket masuk

- e. Memutuskan untuk berkunjung ke Kampong Heritage Kajoetangan dengan beberapa orang
- f. Memutuskan untuk berkunjung ke Kampong Heritage Kajoetangan pada waktu yang tepat

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Tourist Attraction</i> (X1)	Keunikan/ kelangkaan (X1.1)	(X1.1.1) Kampong Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang unik	Zaenuri (2012:225-226); Bitner dalam Nurochani dan Mulyana (2017)
		(X1.1.2) Kampong Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang langka	
		(X1.1.3) Kampong Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang tidak mudah ditemukan di tempat lain	
	Keberagaman (X1.2)	(X1.2.1) Kampong Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang beragam	
		(X1.2.2) Kampong Heritage Kajoetangan memiliki jumlah atraksi wisata yang lebih dari satu	
	Kondisi lingkungan (X1.3)	(X1.3.1) Kampong Heritage Kajoetangan memiliki kebersihan lingkungan yang memadai	
		(X1.3.2) Kampong Heritage Kajoetangan memiliki pengaturan bagi pengunjung	
		(X1.3.3) Kampong Heritage Kajoetangan memiliki suara yang nyaman	
		(X1.3.4) Kampong Heritage Kajoetangan memiliki aroma yang nyaman	



Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Media Sosial Instagram (X2)	Jangkauan (X2.1)	(X2.1.1) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampong Heritage Kajoetangan karena jangkauan yang luas	Purnama (2011:116)
		(X2.1.2) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampong Heritage Kajoetangan karena banyaknya akun yang menyebar luaskan	
	Aksesibilitas (X2.2)	(X2.2.1) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampong Heritage Kajoetangan karena mudah diakses	
		(X2.2.2) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampong Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan biaya yang banyak	
	Penggunaan (X2.3)	(X2.3.1) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampong Heritage Kajoetangan karena mudah digunakan	
		(X2.3.2) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampong Heritage Kajoetangan karena tanpa memerlukan keterampilan khusus	
		(X2.3.3) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampong Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan pelatihan khusus	



Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Keputusan Berkunjung (Y)	Struktur Keputusan Berkunjung (Y1)	(Y1.1) Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki keragaman atraksi wisata	Swastha dan Irawan (2008:118)
		(Y1.2) Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki keunikan atraksi wisata	
		(Y1.3) Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki atraksi wisata yang menarik	
		(Y1.4) Memutuskan untuk berkunjung Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki kemudahan pembelian tiket masuk	
		(Y1.5) Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan dengan beberapa orang	
		(Y1.6) Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan pada waktu yang tepat	

Sumber: diolah Peneliti, 2021



### 3.3.3 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013:92), yang disebut sebagai skala pengukuran adalah kesepakatan yang dapat dijadikan acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya *interval* pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif pada saat digunakan dalam pengukuran.

Penggunaan skala pengukuran dalam penelitian ini yakni menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* sendiri merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013:93). Adapun skor dalam skala *Likert* berdasarkan Sugiyono (2013:94) yang digunakan sebagai pengukuran, adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No.	Keterangan Pilihan Jawaban	Akronim	Skor
1.	Sangat tidak setuju	STS	1
2.	Tidak setuju	TS	2
3.	Ragu-ragu/ netral	RG	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, 2013:94



### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi tidak hanya terdiri dari subyek atau orang, tetapi juga obyek maupun benda-benda lainnya yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga dapat dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Pada penelitian ini, populasinya merupakan seluruh pengunjung nusantara yang telah melakukan kunjungan ke Kampong Heritage Kajoetangan sebelum pandemi COVID-19 (2018-Februari 2020).

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Sampel yang diambil harus representatif, sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan peneliti agar terhindar dari penarikan kesimpulan yang salah. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga untuk mengetahui jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow dalam Riyanto dan Hatmawan (2020):

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}$  : Tingkat keyakinan atau distribusi normal dalam penelitian sebesar



$$95\% = 1,96$$

P : Maksimal estimasi, pada penelitian ini ditetapkan sebesar 50% atau

$$0,5$$

d : Tingkat kesalahan yang mampu ditoleransi, pada penelitian ini

$$\text{ditetapkan sebesar } 9,8\%$$

Berdasarkan tingkat keyakinan atau Z yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95%, yang jika pada tabel distribusi normal bernilai 1,96. Selain itu, ditetapkan tingkat kesalahan atau d sebesar 9,8% atau 0,098 dan maksimal estimasi atau P sebesar 50% atau 0,5 sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,098^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,009604}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,009604}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil jumlah sampel yang didapatkan di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Artinya peneliti tidak



memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap populasi untuk dijadikan sampel, melainkan ada pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2013:84-85). Pada penelitian ini, karakteristik tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengunjung yang berdomisili di Indonesia.
2. Responden berumur minimal 17 tahun.
3. Responden pernah melakukan kunjungan ke Kampoeng Heritage Kajoetangan minimal 1 kali sebelum pandemi COVID-19 (2018-Februari 2020).
4. Responden merupakan pengguna media sosial Instagram.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Priyono, 2016:183). Data primer ini bersumber dari pihak pertama atau diperoleh secara langsung dari responden. Pada penelitian ini, data primer yang diperoleh adalah melalui jawaban kuesioner *online* yang telah diisi oleh responden.

##### 2. Data Sekunder



Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh beberapa peneliti lain dan digunakan dalam bentuk mentah (Priyono, 2016:183). Pada penelitian ini, data sekunder yang diperoleh adalah melalui jurnal, buku, dan informasi yang berasal dari internet guna mendukung penelitian.

### 3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan survei berupa menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pengunjung nusantara yang telah melakukan kunjungan ke Kampoeng Heritage Kajoetangan. Kuesioner tersebut berbentuk *google form* yang di dalamnya berisi pertanyaan identitas responden dan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang telah disusun. Selanjutnya kuesioner tersebut akan disebarakan kepada responden.

Untuk menghindari ketidaksesuaian sampel, pada *google form* responden harus menjawab pertanyaan mengenai sesuai atau tidaknya kriteria responden agar bisa lanjut ke pertanyaan identitas dan pertanyaan dari variabel. Sedangkan proses pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

- a. Memilih akun pada Instagram. Pada Instagram, peneliti mengirimkan kuesioner *online* kepada akun responden melalui DM (*Direct Message*).

Akun yang diperoleh peneliti merupakan akun yang membagikan foto saat di Kampoeng Heritage Kajoetangan sebagai bukti telah melakukan kunjungan dengan cara menggunakan *hashtag/ geotag/ tag* Kampoeng Heritage Kajoetangan.



- b. Selanjutnya, peneliti melihat tanggal upload dengan rentang waktu dari 2018 sampai Februari 2020. Lalu memastikan apakah responden masuk ke dalam kriteria atau tidak.
- c. Jika terdapat akun yang mengupload foto di atas Februari 2020, peneliti pun akan memastikan responden terlebih dahulu apakah masuk ke kriteria sampel atau tidak.
- d. Kemudian, peneliti mengirimkan pesan berisi kriteria responden beserta *link* kuesioner *online* yang berbentuk *google form* kepada responden.

### 3.5.3 Instrumen Penelitian

Pada dasarnya, prinsip meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial ataupun alam yang diamati (Sugiyono, 2013:102). Untuk itu digunakan instrumen-instrumen untuk mengukur variabel. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner *online* dalam bentuk *google form*.

Kuesioner merupakan teknik pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Tidak jauh berbeda dengan kuesioner *offline*, hanya saja yang membedakannya adalah kuesioner *online* dikirimkan melalui perantara internet. Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan pernyataan tertutup dan terbuka.

Selain itu, penelitian ini ditujukan bagi responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Sebagaimana Sugiyono (2013:142) menyatakan, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar, tersebar di



wilayah yang luas, dan dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui internet.

### 3.6 Uji Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2013:121). Hal ini ditandai jika instrumen pengukuran valid, artinya instrumen tersebut dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur. Untuk melakukan pengujian validitas suatu instrumen dalam penelitian dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation* yakni sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

$x$  : Skor butir

$y$  : Skor total

$n$  : Jumlah sampel



### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian pada penelitian (Ghozali, 2001:68). Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan dengan rumus *Cronbach's Alpha* yang sebagai berikut:

$$R_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

$R_{ii}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian nilai setiap pertanyaan

$\sigma t^2$  : Total keseluruhan nilai

## 3.7 Teknik Analisis

### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, sebagaimana maksudnya adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:147). Berdasarkan pernyataan dari Sugiyono (2013:148), yang termasuk dalam statistik deskriptif dapat digambarkan atau penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, pengukuran



tendensi sentral (modus, median, mean), perhitungan desil, persentil hingga perhitungan penyebaran data yang melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan persentase.

### 3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear merupakan analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) yang berjumlah lebih dari satu. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Tourist Attraction* (X1) dan Media Sosial Instagram (X2), sedangkan untuk variabel dependennya adalah Keputusan Berkunjung (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen (terikat)

$\alpha$  : Konstanta

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> : Variabel independen (bebas)

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien masing-masing variabel

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.3.1 Uji Normalitas Data



Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi suatu variabel terikat maupun variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 artinya data penelitian berdistribusi normal atau normalitas terpenuhi.

### 3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005). Suatu model regresi dikatakan baik jika antar variabel bebas tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Dalam hal ini, pendekatan yang digunakan untuk menguji multikolinieritas pada penelitian adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel yang dikatakan tidak terjadi multikolinieritas adalah jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sebaliknya jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka variabel bebas tersebut mengandung multikolinieritas.

### 3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2013:139). Untuk menguji heteroskedastisitas

dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Scatterplot*. Adapun ketentuan dalam pengujian ini jika tidak terjadi heterokedastisitas adalah

- a. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, tidak bergelombang, melebar, kemudian menyempit.
- b. Titik-titik data tersebut tidak berkumpul di atas ataupun di bawah saja, melainkan menyebar secara acak.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji F (Simultan)

Uji F merupakan suatu pengujian untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak. Untuk mengetahuinya, Ghozali (2013:98) berpendapat ini dapat diketahui dengan ketentuan pengujian jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H$  alternatif diterima, dalam artian hasilnya signifikan. Lain halnya, jika nilai signifikansi  $F \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H$  alternatif ditolak, dalam artian hasilnya tidak signifikan.

#### 3.7.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat serta mengetahui variabel bebas manakah yang paling memengaruhi



variabel terikat. Menurut Ghozali (2013:98), untuk mengetahuinya dapat diketahui jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Lain halnya, jika nilai signifikansi  $t \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai  $R^2$  berada di antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ), yang mana jika nilai  $R^2$  semakin besar atau mendekati satu, maka hubungan antar variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  semakin kecil atau mendekati nol, maka hubungan antar variabel semakin lemah.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kampoeng Heritage Kajoetangan merupakan wisata kampung tematik di Kota Malang yang baru diresmikan oleh pemerintah pada tanggal 22 April 2018.

Kampung ini menyajikan atraksi wisata heritage berupa keunikan arsitektur bangunan dan galeri barang-barang antik untuk menarik pengunjung, walaupun sebenarnya melalui penuturan ketua POKDARWIS Kampoeng Heritage Kajoetangan, Bapak Rizal, atraksi wisata yang disuguhkan sebenarnya adalah ruang lingkup, makanan khas, souvenir, dan gaya hidup penduduk (Nadhifah, 2020).

Kurang lebih terdapat 30 spot foto di kampung ini yang dibuka sebagai atraksi wisata, di antaranya rumah tua, galeri antik, rumah jengki, rumah cerobong, tangga 1000 Belanda, rumah punden, masjid tua, taman dolanan hingga pintu 1870 (mediaindonesia.com, 2019).



**Gambar 4.1** Salah satu atraksi wisata

Sumber: IDN Times, 2019



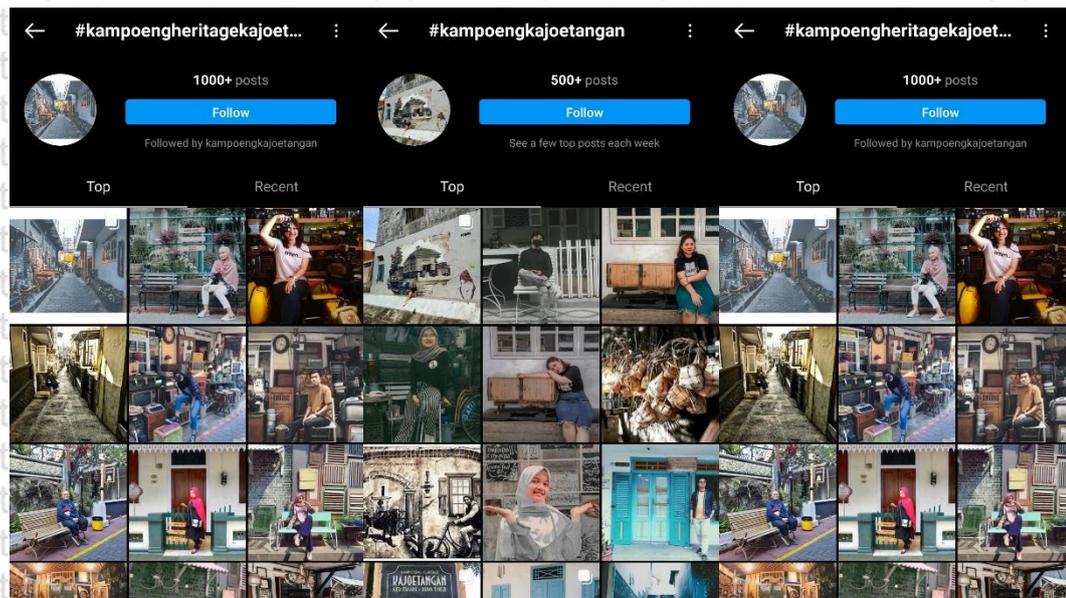
**Gambar 4.2 Peta Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan**

Sumber: IDN Times, 2019

Harga tiket masuk yang ditawarkan kampung ini terbilang murah, yakni seharga Rp 5.000 yang sudah ditambah dengan *merchandise* berupa stiker dan *postcard* antik khas Kampoeng Heritage Kajoetangan bagi setiap pengunjung (Nadhifah, 2020). Selain itu, disamping tersedianya mural peta wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan, pengunjung juga akan mendapatkannya dalam bentuk kertas sehingga mempermudah kunjungan ke berbagai spot wisata sekaligus menjadi oleh-oleh (Nadhifah, 2020).

Penggunaan konsep daya tarik wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan yang *Instagramable* cocok dipasarkan melalui Instagram. Berdasarkan data yang dihimpun penulis dari akun media sosial Instagram Kampoeng Heritage Kajoetangan, @kampoengkajoetangan memiliki jumlah postingan sebanyak 265 *post*, jumlah followers sebanyak 1479 *followers*, dan rata-rata like sebanyak 35 *likes* pada 23 Januari 2021. Sedangkan untuk jumlah postingan dengan menggunakan *hashtag* (#), #kampoengheritagekajoetangan menerima sebanyak 1000+ postingan,

kemudian #kampoengkajoetangan sebanyak 500+ postingan, dan #kampoengheritage sebanyak 100+ postingan, hal ini sebagaimana terangkum sebagai berikut:



**Gambar 4.3** Postingan dengan Hashtags #kampoengheritagekajoetangan, #kampoengkajoetangan, dan #kampoengheritage di Instagram

Sumber: Instagram, 2021

Banyaknya partisipasi akun pengguna Instagram (netizen) yang menggunakan *hashtag*, *tag*, dan *geotag* pada foto yang diunggahnya membantu Kampong Heritage Kajoetangan dalam memasarkan atraksi wisatanya sehingga membantu pengunjung untuk mendapatkan informasi.

#### 4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini dibagi atas usia, daerah asal, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan/ uang saku per bulan.

Jumlah respondennya adalah sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung

nusantara yang pernah melakukan kunjungan ke Kampong Heritage Kajoetangan minimal 1 kali sebelum pandemi (2018-Februari 2020), berumur minimal 17 tahun, dan merupakan pengguna media sosial Instagram. Berikut gambaran umum responden yang dibagi berdasarkan karakteristiknya:

#### 4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Data Usia Responden**

No.	Usia	Jumlah Responden	Frekuensi Persentase
1.	17-20 tahun	21	21%
2.	21-24 tahun	54	54%
3.	25-28 tahun	15	15%
4.	29-32 tahun	6	6%
5.	33-36 tahun	4	4%
6.	37-40 tahun	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil rentang usia responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah usia 17-20 tahun dengan jumlah sebanyak 21 responden (21%), usia 21-24 tahun dengan jumlah sebanyak 54 responden (54%), usia 25-28 tahun dengan jumlah sebanyak 15 responden (15%), usia 29-32 tahun dengan jumlah sebanyak 6 responden (6%), usia 33-36

tahun dengan jumlah sebanyak 4 responden (4%), dan usia 37-40 tahun dengan jumlah sebanyak 0 responden (0%). Dengan begitu, usia yang mendominasi adalah usia 21-24 tahun yakni sebanyak 54 responden (54%).

#### 4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Daerah Asal

Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil daerah asal responden yang dikelompokkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Data Daerah Asal Responden**

No.	Daerah Asal	Jumlah Responden	Frekuensi Persentase
1.	Malang	36	36%
2.	Sidoarjo	7	7%
3.	Kediri	5	5%
4.	Surabaya	4	4%
5.	Balikpapan	4	4%
6.	Nganjuk	3	3%
7.	Blitar	3	3%
8.	Tangerang	3	3%
9.	Makassar	3	3%
10.	Batu	2	2%
11.	Bukittinggi	2	2%
12.	Jakarta	2	2%



Lanjutan Tabel 4.2 Data Daerah Asal Responden

No.	Daerah Asal	Jumlah Responden	Frekuensi Persentase
13.	Bandung	2	2%
14.	Ponorogo	2	2%
15.	Medan	2	2%
16.	Bali	2	2%
17.	Klaten	2	2%
18.	Trenggalek	2	2%
19.	Pasuruan	2	2%
20.	Tulungagung	2	2%
21.	Jombang	2	2%
22.	Bogor	1	1%
23.	Magetan	1	1%
24.	Situbondo	1	1%
25.	Gresik	1	1%
26.	Madura	1	1%
27.	Kendari	1	1%
28.	Mojokerto	1	1%
29.	Yogyakarta	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021



Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil daerah asal responden yang berpartisipasi pada penelitian ini terdiri atas Malang dengan perolehan sebanyak 36 responden (36%), Sidoarjo dengan perolehan sebanyak 7 responden (7%), dan Kediri dengan perolehan sebanyak 5 responden (5%). Kemudian, terdapat Surabaya dan Balikpapan dengan perolehan masing-masing sebanyak 4 responden (4%). Disusul Nganjuk, Blitar, Tangerang, dan Makassar dengan perolehan masing-masing sebanyak 3 responden (3%). Lalu, disusul Batu, Bukittinggi, Jakarta, Bandung, Ponorogo, Medan, Bali, Klaten, Trenggalek, Pasuruan, Tulungagung, dan Jombang dengan perolehan masing-masing sebanyak 2 responden (2%). Selain itu, adapun Bogor, Magetan, Situbondo, Gresik, Madura, Kendari, Mojokerto, dan Yogyakarta dengan perolehan masing-masing sebanyak 1 responden (1%). Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini daerah asal responden yang berpartisipasi dominan dari Malang yakni sebanyak 36 responden (36%).

#### 4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil jenis kelamin responden yang dikelompokkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Data Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Frekuensi Persentase
1.	Perempuan	73	73%
2.	Laki-laki	27	27%



<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, jenis kelamin responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 73 responden (73%) dan laki-laki sebanyak 27 responden (27%). Dengan begitu, perolehan jenis kelamin yang berpartisipasi pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 73 responden (73%).

#### 4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil pendidikan terakhir responden yang dikelompokkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Data Pendidikan Terakhir Responden**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Frekuensi Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA/ SMK	48	48%
4.	D1	1	1%
6.	D3	6	6%
7.	D4	1	1%
8.	S1	43	43%
9.	S2	1	1%



<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, pendidikan terakhir responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah SD sebanyak 0 responden (0%), SMP sebanyak 0 responden (0%), SMA/ SMK sebanyak 48 responden (48%), D1 sebanyak 1 responden (1%), D3 sebanyak 6 responden (6%), D4 sebanyak 1 responden (1%), S1 sebanyak 43 responden (43%), dan S2 sebanyak 1 responden (1%). Dengan begitu, pendidikan terakhir responden pada penelitian ini didominasi oleh SMA/ SMK yakni sebanyak 48 responden (48%).

#### 4.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil pekerjaan responden yang dikelompokkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Data Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Frekuensi Persentase
1.	Pegawai Swasta	29	29%
2.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)/ TNI/ Polri	2	2%
3.	Wiraswasta	10	10%
4.	Pelajar/ Mahasiswa	48	48%
5.	Lainnya	11	11%



<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, pekerjaan responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah Pegawai Swasta sebanyak 29 responden (29%), Pegawai Negeri Sipil (PNS)/ TNI/ Polri sebanyak 2 responden (2%), Wiraswasta sebanyak 10 responden (10%), Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 48 responden (48%), dan lainnya sebanyak 11 responden (11%). Dengan begitu, pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi oleh Pelajar/ Mahasiswa yakni sebanyak 48 responden (48%).

#### 4.2.6 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Per Bulan

Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil pendapatan/ uang saku per bulan responden yang dikelompokkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Data Pendapatan/ Uang Saku Per Bulan Responden**

No.	Pendapatan/ Uang Saku Per Bulan	Jumlah Responden	Frekuensi Persentase
1.	< 1.000.000	41	41%
2.	1.000.000 – < 2.000.000	22	22%
3.	2.000.000 – < 3.000.000	13	13%
4.	3.000.000 – 4.000.000	13	13%
5.	> 4.000.000	11	11%



<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, pendapatan/ uang saku per bulan responden yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah < 1.000.000 sebanyak 41 responden (41%), 1.000.000 – < 2.000.000 sebanyak 22 responden (22%), 2.000.000 – < 3.000.000 sebanyak 13 responden (13%), 3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 13 responden (13%), dan > 4.000.000 sebanyak 11 responden (11%).

Dengan begitu, pendapatan/ uang saku per bulan responden pada penelitian ini didominasi oleh < 1.000.000 yakni sebanyak 41 responden (41%).

#### 4.2.7 Gambaran Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil mengenai dari mana responden mendapatkan informasi Kampong Heritage Kajoetangan sebagai tempat wisata yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 Data Sumber Informasi dari Responden**

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Frekuensi Persentase
1.	Acara fotografi	1	1%
2.	Acara lomba	2	2%
3.	Acara oeklam-oeklam heritage	1	1%
4.	Iklan	1	1%



Lanjutan Tabel 4.7 Data Sumber Informasi dari Responden

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Frekuensi Persentase
5.	Instagram	57	57%
6.	Instagram & acara fotografi	1	1%
7.	Instagram & Internet	3	3%
8.	Instagram & orang sekitar	1	1%
9.	Instagram & teman	3	3%
10.	Internet	4	4%
11.	Ketika lewat jalan kayutangan	2	2%
12.	Orang sekitar	2	2%
13.	Relasi	1	1%
14.	Teman	21	21%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, sumber informasi yang didapatkan responden pada penelitian ini adalah Instagram sebanyak 57 responden (57%), Teman sebanyak 21 responden (21%), dan Internet sebanyak 4 responden (4%). Selain itu, adapun sebanyak 3 responden (3%) yang menjawab Instagram & Internet serta Instagram & teman. Adapun sebanyak 2 responden (2%) yang



menjawab Acara lomba, Ketika lewat jalan kayutangan, dan Orang sekitar. Lalu, sebanyak 1 responden (1%) menjawab Acara fotografi, Acara oeklam-oeklam heritage, Iklan, Instagram & acara fotografi, Instagram & orang sekitar, dan Relasi. Dengan begitu dapat disimpulkan, sumber informasi yang didapatkan responden pada penelitian ini didominasi oleh Instagram dengan jumlah 65 responden (65%).

### 4.3 Hasil Uji Instrumen

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas diolah dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS 25, yang hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
<i>Tourist Attraction</i> (X1)	X1.1.1	0,581	0,001	Valid
	X1.1.2	0,702	0,000	Valid
	X1.1.3	0,509	0,004	Valid
	X1.2.1	0,400	0,029	Valid
	X1.2.2	0,512	0,004	Valid
	X1.3.1	0,438	0,015	Valid
	X1.3.2	0,693	0,000	Valid
	X1.3.3	0,747	0,000	Valid
	X1.3.4	0,647	0,000	Valid
	X2.1.1	0,648	0,000	Valid
X2.1.2	0,773	0,000	Valid	



Lanjutan Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X2)	X2.2.1	0,891	0,000	Valid
	X2.2.2	0,779	0,000	Valid
	X2.3.1	0,909	0,000	Valid
	X2.3.2	0,876	0,000	Valid
	X2.3.3	0,854	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1.1	0,729	0,000	Valid
	Y1.2	0,765	0,000	Valid
	Y1.3	0,381	0,038	Valid
	Y1.4	0,447	0,013	Valid
	Y1.5	0,601	0,000	Valid
	Y1.6	0,679	0,000	Valid

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Setelah dilakukan uji validitas pada 30 responden, instrumen dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi  $> 0,3$  dan nilai signifikansi  $\alpha < 0,05$ . Oleh karena itu, masing-masing instrumen pada penelitian ini sebagaimana tertera di Tabel 4.8 adalah valid.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian validitas diolah dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS 25, yang hasilnya adalah sebagai berikut:



Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Tourist Attraction</i> (X1)	0,738	Reliabel
Media Sosial Instagram (X2)	0,917	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,648	Reliabel

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada 30 responden, masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Oleh karena itu, variabel *Tourist Attraction* (X1), variabel Media Sosial Instagram (X2), dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada Tabel 4.9 adalah reliabel.

#### 4.4 Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, jumlah responden yang berpartisipasi adalah 100 responden. Variabel yang digunakan terdiri atas variabel bebas yaitu *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram, sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Berkunjung. Untuk mengetahui nilai interval pada skala *Likert* digunakan rumus menurut Supranto (2008:78) yang sebagai berikut:

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui besaran nilai interval tiap-tiap kelas pada skala *Likert* adalah 0,8 sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Nilai Interpretasi Skala *Likert***

No.	Nilai	Keterangan
1.	1,0 – 1,8	Sangat Tidak Baik
2.	> 1,8 – 2,6	Tidak Baik
3.	> 2,6 – 3,4	Cukup Baik
4.	> 3,4 – 4,2	Baik
5.	> 4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2008:145)

#### 4.4.1 Variabel *Tourist Attraction*

Pada variabel *Tourist Attraction* terdapat 3 indikator dengan jumlah item sebanyak 9. Untuk distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel ini didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Tourist Attraction***

Indikator	Item	Jawaban Responden										Jumlah		Jumlah Mean	
		5		4		3		2		1		f	%	Item	Ind.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
X1.1	X1.1.1	27	27%	59	59%	14	14%	0	0%	0	0%	100	100%	4,13	3,92
	X1.1.2	21	21%	45	45%	29	29%	4	4%	1	1%	100	100%	3,81	
	X1.1.3	22	22%	42	42%	33	33%	3	3%	0	0%	100	100%	3,83	
X1.2	X1.2.1	9	9%	36	36%	42	42%	12	12%	1	1%	100	100%	3,40	3,54
	X1.2.2	17	17%	43	43%	32	32%	7	7%	1	1%	100	100%	3,68	
X1.3	X1.3.1	38	38%	45	45%	16	16%	1	1%	0	0%	100	100%	4,20	3,95



Indikator	Item	Jawaban Responden										Jumlah		Jumlah Mean	
		5		4		3		2		1		f	%	Item	Ind.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	X1.3.2	20	20%	52	52%	26	26%	2	2%	0	0%	100	100%	3,90	
	X1.3.3	24	24%	45	45%	31	31%	0	0%	0	0%	100	100%	3,93	
	X1.3.4	13	13%	52	52%	33	33%	2	2%	0	0%	100	100%	3,76	
Grand Mean														3,80	

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

**Keterangan:**

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral/ Ragu-Ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

X1.1 : Keunikan/ kelangkaan

X1.2 : Keberagaman

X1.3 : Kondisi lingkungan

X1.1.1 : Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang unik

X1.1.2 : Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang langka

X1.1.3 : Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang tidak mudah ditemukan di tempat lain

X1.2.1 : Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang beragam

X1.2.2 : Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki jumlah atraksi wisata yang lebih dari satu

X1.3.1 : Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki kebersihan lingkungan yang memadai

X1.3.2 : Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki pengaturan bagi pengunjung

X1.3.3 : Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki suara yang nyaman

X1.3.4 : Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki aroma yang nyaman

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 responden, nilai *grand mean* variabel

*Tourist Attraction* adalah 3,80 yang artinya responden menyatakan bahwa

*Tourist Attraction* pada Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki nilai yang



baik. Sedangkan untuk indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah indikator “kondisi lingkungan” dengan perolehan sebesar 3,95 yang artinya memiliki nilai yang baik. Berikut penjelasannya mengenai variabel *Tourist Attraction*.

Pada indikator “keunikan/ kelangkaan mendapatkan nilai *mean* jawaban dari responden sebesar 3,92 yang artinya baik. Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pertama yakni “(X1.1.1)

Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang unik” menghasilkan 27 responden (27%) menyatakan sangat setuju, 59 responden (59%) menyatakan setuju, 14 responden (14%) menyatakan ragu-ragu, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,13 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang unik.

Item kedua adalah “(X1.1.2) Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang langka” menghasilkan 21 responden (21%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (45%) menyatakan setuju, 29 responden (29%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 3,81 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang langka.



Item ketiga adalah “(X1.1.3) Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang tidak mudah ditemukan di tempat lain” menghasilkan 22 responden (22%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (42%) menyatakan setuju, 33 responden (33%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 3,83 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang tidak mudah ditemukan di tempat lain.

Berikutnya indikator “keberagaman” mendapatkan nilai *mean* jawaban dari responden sebesar 3,54 yang artinya baik. Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pertama yakni “(X1.2.1) Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang beragam” menghasilkan 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (36%) menyatakan setuju, 42 responden (42%) menyatakan ragu-ragu, 12 responden (12%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 3,40 atau cukup baik.

Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang cukup beragam.

Item kedua adalah “(X1.2.2) Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki jumlah atraksi wisata yang lebih dari satu” menghasilkan 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (43%) menyatakan setuju, 32 responden (32%) menyatakan ragu-ragu, 7 responden (7%) menyatakan tidak



setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 3,68 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki jumlah atraksi wisata yang lebih dari satu.

Kemudian adapun indikator “kondisi lingkungan” mendapatkan nilai *mean* jawaban dari responden sebesar 3,95 yang artinya baik. Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pertama yakni “(X1.3.1) Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki kebersihan lingkungan yang memadai” menghasilkan 38 responden (38%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (45%) menyatakan setuju, 16 responden (16%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,20 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki kebersihan lingkungan yang memadai.

Item kedua adalah “(X1.3.2) Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki pengaturan bagi pengunjung” menghasilkan 20 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (52%) menyatakan setuju, 26 responden (26%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 3,90 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki pengaturan bagi pengunjung.



Item ketiga adalah “(X1.3.3) Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki suara yang nyaman” menghasilkan 24 responden (24%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (45%) menyatakan setuju, 31 responden (31%) menyatakan ragu-ragu, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 3,93 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki suara yang nyaman.

Item keempat adalah “(X1.3.4) Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki aroma yang nyaman” menghasilkan 13 responden (13%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (52%) menyatakan setuju, 33 responden (33%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 3,76 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki aroma yang nyaman.

#### 4.4.2 Variabel Media Sosial Instagram

Pada variabel Media Sosial Instagram terdapat 3 indikator dengan jumlah item sebanyak 7. Untuk distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel ini didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial Instagram**

Indikator	Item	Jawaban Responden										Jumlah		Jumlah Mean	
		5		4		3		2		1		f	%	Item	Ind.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
X2.1	X2.1.1	59	59%	35	35%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%	4,52	4,47
	X2.1.2	51	51%	40	40%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%	4,41	
X2.2	X2.2.1	52	52%	42	42%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%	4,45	4,46
	X2.2.2	55	55%	38	38%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%	4,47	
X2.3	X2.3.1	51	51%	45	45%	4	4%	0	0%	0	0%	100	100%	4,47	4,43
	X2.3.2	50	50%	43	43%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%	4,42	
	X2.3.3	48	48%	45	45%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%	4,40	
<b>Grand Mean</b>														4,45	

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

**Keterangan:**

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Netral/ Ragu-Ragu
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase
- X2.1 : Jangkauan
- X2.2 : Aksesibilitas
- X2.3 : Penggunaan
- X2.1.1 : Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki jangkauan yang luas
- X2.1.2 : Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena banyaknya akun yang menyebar luaskan
- X2.2.1 : Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena mudah diakses
- X2.2.2 : Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan biaya yang banyak
- X2.3.1 : Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena mudah digunakan
- X2.3.2 : Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan keterampilan





husus  
X2.3.3 : Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata  
Kampoeng Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan pelatihan  
husus

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 responden, nilai *grand mean* variabel Media Sosial Instagram adalah 4,45 yang artinya responden menyatakan bahwa Media Sosial Instagram tentang Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki nilai yang sangat baik. Sedangkan untuk indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah indikator “jangkauan” dengan perolehan sebesar 4,47 yang artinya memiliki nilai yang sangat baik. Berikut penjelasannya mengenai variabel Media Sosial Instagram.

Pada indikator “jangkauan” mendapatkan nilai *mean* jawaban dari responden sebesar 4,47 yang artinya sangat baik. Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pertama yaitu “(X2.1.1) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki jangkauan yang luas” menghasilkan 59 responden (59%) menyatakan sangat setuju, 35 responden (35%) menyatakan setuju, 5 responden (5%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,52 atau sangat baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki jangkauan yang sangat luas.



Item kedua adalah “(X2.1.2) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena banyaknya akun yang menyebar luaskan” menghasilkan 51 responden (51%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (40%) menyatakan setuju, 8 responden (8%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,41 atau sangat baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena sangat banyaknya akun yang menyebar luaskan.

Selanjutnya terdapat indikator “aksesibilitas” mendapatkan nilai *mean* jawaban dari responden sebesar 4,46 yang artinya sangat baik. Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pertama yaitu “(X2.2.1) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena mudah diakses” menghasilkan 52 responden (52%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (42%) menyatakan setuju, 5 responden (5%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,45 atau sangat baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan bahwa Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena sangat mudah diakses.



Item kedua “(X2.2.2) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan biaya yang banyak” menghasilkan 55 responden (55%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (38%) menyatakan setuju, 6 responden (6%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,47 atau sangat baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan sangat setuju bahwa Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan biaya yang sangat banyak.

Kemudian adapun indikator “penggunaan” mendapatkan nilai *mean* jawaban dari responden sebesar 4,43 yang artinya sangat baik. Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pertama yaitu “(X2.3.1) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena mudah digunakan” menghasilkan 51 responden (51%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (45%) menyatakan setuju, 4 responden (4%) menyatakan ragu-ragu, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,47 atau sangat baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan sangat setuju bahwa Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan karena sangat mudah digunakan.



Item kedua adalah “(X2.3.2) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan keterampilan khusus” menghasilkan 50 responden (50%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (43%) menyatakan setuju, 6 responden (6%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,42 atau sangat baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan sangat setuju bahwa Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan keterampilan yang sangat khusus.

Item ketiga adalah “(X2.3.3) Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan pelatihan khusus” menghasilkan 48 responden (48%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (45%) menyatakan setuju, 6 responden (6%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,40 atau sangat baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan sangat setuju bahwa Instagram membantu mendapatkan informasi mengenai wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan pelatihan yang sangat khusus.

#### 4.4.3 Variabel Keputusan Berkunjung

Pada variabel Keputusan Berkunjung terdapat 1 indikator dengan jumlah item sebanyak 6. Untuk distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel ini didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung**

Indikator	Item	Jawaban Responden										Jumlah		Jumlah Mean	
		5		4		3		2		1		f	%	Item	Ind.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%				
Y1	Y1.1	13	13%	56	56%	23	23%	5	5%	3	3%	100	100%	3,71	4,03
	Y1.2	22	22%	62	62%	14	14%	2	2%	0	0%	100	100%	4,04	
	Y1.3	26	26%	58	58%	14	14%	2	2%	0	0%	100	100%	4,08	
	Y1.4	24	24%	52	52%	17	17%	6	6%	1	1%	100	100%	3,92	
	Y1.5	39	39%	50	50%	6	6%	4	4%	1	1%	100	100%	4,22	
	Y1.6	34	34%	55	55%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100%	4,22	
Grand Mean														4,03	

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

#### Keterangan:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral/ Ragu-Ragu

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam persentase

Y1 : Struktur Keputusan Berkunjung

Y1.1 : Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage

Kajoetangan karena memiliki keragaman atraksi wisata

Y1.2 : Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage

Kajoetangan karena memiliki keunikan atraksi wisata

Y1.3 : Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage

Kajoetangan karena memiliki atraksi wisata yang menarik

Y1.4 : Memutuskan untuk berkunjung Kampoeng Heritage

Kajoetangan karena memiliki kemudahan pembelian tiket masuk

Y1.5 : Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage

Kajoetangan dengan beberapa orang



Y1.6 : Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan pada waktu yang tepat

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 responden, nilai *grand mean* variabel Keputusan Berkunjung adalah 4,03 yang artinya responden menyatakan bahwa Keputusan Berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki nilai yang baik. Berikut penjelasan mengenai variabel Keputusan Berkunjung.

Pada indikator “struktur keputusan berkunjung” mendapatkan nilai *mean* jawaban dari responden sebesar 4,03 yang artinya baik. Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item pertama yaitu “(Y1.1) Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki keragaman atraksi wisata” menghasilkan 13 responden (13%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (56%) menyatakan setuju, 23 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 3,71 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan setuju bahwa memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki keragaman atraksi wisata.

Item kedua adalah “(Y1.2) Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan karena memiliki keunikan atraksi wisata” menghasilkan 22 responden (22%) menyatakan sangat setuju, 62 responden (62%) menyatakan setuju, 14 responden (14%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.



Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,04 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan setuju bahwa memutuskan untuk berkunjung ke Kampong Heritage Kajoetangan karena memiliki keunikan atraksi wisata.

Item ketiga adalah “(Y1.3) Memutuskan untuk berkunjung ke Kampong Heritage Kajoetangan karena memiliki atraksi wisata yang menarik” menghasilkan 26 responden (26%) menyatakan sangat setuju, 58 responden (58%) menyatakan setuju, 14 responden (14%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,08 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan setuju bahwa memutuskan untuk berkunjung ke Kampong Heritage Kajoetangan karena memiliki atraksi wisata yang menarik.

Item keempat adalah “(Y1.4) Memutuskan untuk berkunjung Kampong Heritage Kajoetangan karena memiliki kemudahan pembelian tiket masuk” menghasilkan 24 responden (24%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (52%) menyatakan setuju, 17 responden (17%) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 3,92 atau baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan setuju bahwa memutuskan untuk berkunjung Kampong Heritage Kajoetangan karena memiliki kemudahan pembelian tiket masuk.



Item kelima adalah “(Y1.5) Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan dengan beberapa orang” menghasilkan 39 responden (39%) menyatakan sangat setuju, 50 responden (50%) menyatakan setuju, 6 responden (6%) menyatakan ragu-ragu, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,22 atau sangat baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan sangat setuju bahwa memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan dengan beberapa orang banyak.

Item keenam adalah “(Y1.6) Memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan pada waktu yang tepat” menghasilkan 34 responden (34%) menyatakan sangat setuju, 55 responden (55%) menyatakan setuju, 10 responden (10%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk perolehan nilai *mean*-nya adalah 4,22 atau sangat baik. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah responden menyatakan sangat setuju bahwa memutuskan untuk berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan pada waktu yang sangat tepat.

#### 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel bebas yakni *Tourist Attraction* (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) dengan variabel terikat yakni

Keputusan Berkunjung (Y), Peneliti menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS 25 yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	$\beta$	Std. Error
(Constant)	0,800	2,295
<i>Tourist Attraction</i> (X1)	0,411	0,59
Media Sosial Instagram (X2)	0,294	0,60

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,800 + 0,411X1 + 0,294X2$$

Menurut persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan bahwa:

- Terdapat nilai konstanta sebesar 0,800 atau 80%. Artinya, jika variabel *Tourist Attraction* (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) tidak ada, maka Keputusan Berkunjung (Y) akan bernilai sebesar 0,800 yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain.
- Nilai koefisien beta *Tourist Attraction* (X1) adalah sebesar 0,411. Artinya, jika diasumsikan variabel lainnya dianggap konstan, maka Keputusan Berkunjung (Y) akan naik dengan positif sebesar 0,411 satuan setiap kenaikan *Tourist Attraction* (X1) sebesar 1 satuan. Hasil ini sekaligus



menjawab H1 penelitian ini bahwa *Tourist Attraction* (X1) secara parsial memberikan pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

c. Nilai koefisien beta Media Sosial Instagram (X2) adalah sebesar 0,294.

Artinya, jika diasumsikan variabel lainnya dianggap konstan, maka

Keputusan Berkunjung (Y) akan naik dengan positif sebesar 0,294 satuan

setiap kenaikan Media Sosial Instagram (X2) sebesar 1 satuan. Hasil ini

sekaligus menjawab H2 penelitian ini bahwa Media Sosial Instagram (X2)

secara parsial memberikan pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Berdasarkan hasil regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Tourist Attraction*

(X1) memberikan pengaruh yang lebih besar yaitu sebesar 0,411 atau 41,1%

terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dibandingkan Media Sosial Instagram (X2)

yang sebesar 0,294 atau 29,4%.

#### 4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.6.1 Hasil Uji Normalitas Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program aplikasi IBM SPSS 25

untuk menguji normalitas data. Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 artinya

data penelitian berdistribusi normal atau normalitas terpenuhi.



Berdasarkan Gambar 4.4 didapatkan hasil dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, bahwa variabel bebas maupun variabel terikat pada penelitian ini terdistribusi dengan normal. Berikut dapat dilihat hasil uji normalitas datanya:

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14505305
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,052
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### Gambar 4.4 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

#### 4.6.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS 25 dengan pendekan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF).

Secara ketentuan variabel dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sebaliknya apabila nilai *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka variabel bebas tersebut mengandung multikolinieritas. Untuk hasil ujinya adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Tourist Attraction (X1)	0,893	1,120
Media Sosial Instagram (X2)	0,893	1,120

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.15, masing-masing variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi. Dalam artian model regresi pada penelitian ini baik.

#### 4.6.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

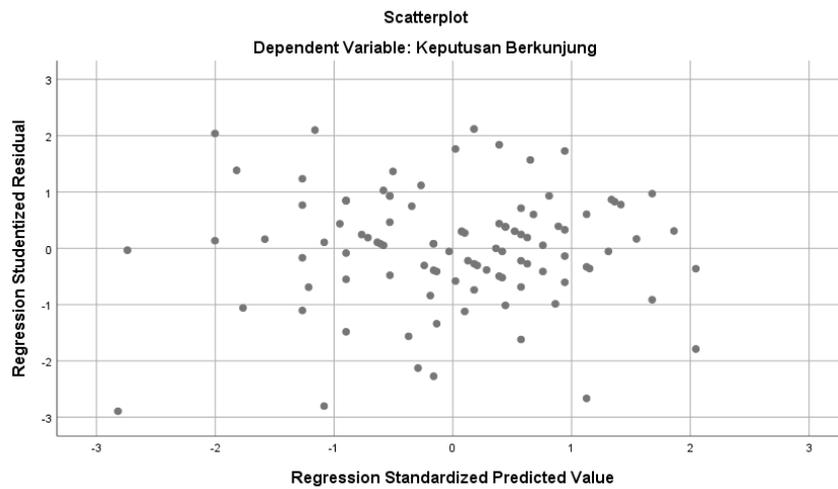
Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Scatterplot* dengan bantuan pengolahan data menggunakan program aplikasi IBM SPSS 25.

Adapun ketentuan dalam pengujian ini jika tidak terjadi heterokedastisitas adalah

- a. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, tidak bergelombang, melebar, kemudian menyempit.



- b. Titik-titik data tersebut tidak berkumpul di atas ataupun di bawah saja, melainkan menyebar secara acak.



**Gambar 4.5 Hasil Uji Scatterplot**

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Gambar 4.5, hasil uji *Scatterplot* pada penelitian ini memenuhi ketentuan tidak terjadinya heterokedastisitas. Dalam artian model regresi pada penelitian ini homoskedastisitas atau baik.

## 4.7 Hasil Uji Hipotesis

### 4.7.1 Hasil Uji F (Simultan)

Hasil pengujian F dapat dikatakan signifikan jika nilai Sig.  $\alpha < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H$  alternatif diterima. Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493,866	2	246,933	52,582	,000 <sup>b</sup>
	Residual	455,524	97	4,696		
	Total	949,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Tourist Attraction

**Gambar 4.6 Hasil Uji F**

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel pada gambar di atas, nilai Sig. F yang didapat adalah 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. F < 0,05 sehingga secara simultan *Tourist Attraction* (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) yang artinya H3 diterima.

**4.7.2 Hasil Uji t ( Parsial)**

Hasil pengujian t dapat dikatakan signifikan jika nilai Sig.  $\alpha < 0,05$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H alternatif diterima. Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,800	2,295		,349	,728
	Tourist Attraction	,411	,059	,516	6,930	,000
	Media Sosial Instagram	,294	,060	,363	4,878	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

**Gambar 4.7 Hasil Uji t**

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021



Berdasarkan tabel pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat bahwa:

a. *Tourist Attraction* (X1) memiliki nilai Sig. t sebesar 0,000 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Sehubungan dengan hal ini, H1 dalam penelitian ini diterima.

b. Media Sosial Instagram (X2) memiliki nilai Sig. t sebesar 0,000 yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Sehubungan dengan hal ini, H2 dalam penelitian ini diterima.

#### 4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan nilai hubungan sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Interval Koefisien**

Interval Koefisien	Keterangan
0,00 – 0,20	Sangat Lemah
>0,20 – 0,40	Lemah
>0,40 – 0,60	Cukup
>0,60 – 0,80	Kuat
>0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015:211)

Pada penelitian ini, hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:



### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,520	,510	2,167

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Tourist Attraction

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

### Gambar 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Sumber: data primer olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel pada gambar di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini sebesar 0,52. Artinya, pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung bernilai sebesar 0,52 atau 52%. Sedangkan, sisa nilai sebesar 0,48 atau 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Selain itu, terdapat nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini sebesar 0,721 atau 72,1% yang artinya besaran pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung dianggap dalam kategori yang kuat karena berada pada interval koefisien >0,60 – 0,80.

## 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.8.1 Pengaruh *Tourist Attraction* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, secara parsial variabel *Tourist Attraction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Sejalan dengan hal ini, dapat dikatakan bahwa H1 dalam penelitian



ini diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Tourist Attraction* secara positif memberikan pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Hal ini sekaligus mendukung teori dari Simanjuntak, dkk dalam Susanti, dkk (2019), bahwa daya tarik wisata (*tourist attraction*) ialah segala sesuatu yang menyebabkan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Adapun teori lainnya dari Yoeti dalam Triyono, dkk (2018) menyatakan bahwa *tourist attraction* merupakan segala hal yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Pada penelitian ini diartikan dengan keunikan/ kelangkaan, keragaman atraksi wisata, dan kondisi lingkungan yang dimiliki oleh Kampong Heritage Kajoetangan sebagai indikator dari *tourist attraction* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil statistik, indikator kondisi lingkungan menunjukkan pengaruh yang paling besar dari *tourist attraction* terhadap keputusan berkunjung, sehingga hal ini merupakan unsur yang tetap dipertahankan kebaikannya.

Selain itu, hasil penelitian inipun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priyanti dan Aryati (2020) dengan judul “Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial, dan *References Group* Terhadap Keputusan Berkunjung ke De Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar” membuktikan bahwa daya tarik wisata (*tourist attraction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian tersebut membuktikan 5 unsur penting, yaitu *attraction*, *facilities*, *infrastructure*, *transportation*, dan *facilities*. Kemudian, adapun penelitian dari Juwita dan Hariyanto (2016) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara” yang



memperoleh hasil yang sama bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Nusantara. Penelitian tersebut membuktikan mengenai faktor-faktor daya tarik wisata, yaitu keaslian, keberagaman atau variasi, keunikan, kemenarikan, kebersihan, dan keamanan objek wisata.

#### **4.8.2 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, secara parsial variabel Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Sejalan dengan hal ini, dapat diartikan H2 dalam penelitian ini dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram secara positif memberikan pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Hal ini sekaligus membuktikan teori dari Kotler, *et al* (2017:411) mengenai media sosial terbukti menjadi cara yang bagus untuk menjangkau pelanggan maupun calon pelanggan dalam jumlah besar. Pada penelitian ini diartikan dengan jangkauan (*reach*), aksesibilitas (*accessibility*), dan penggunaan (*usability*) dari media sosial Instagram dalam menyebarkan Kampong Heritage Kajoetangan sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil statistik, indikator jangkauan menunjukkan pengaruh yang paling besar dari media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung, sehingga hal ini merupakan unsur yang perlu dipertahankan.



Selain itu, hasil penelitian ini pun didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prakoso dan Marlina (2020) yang berjudul “Pengaruh *City Branding* dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo”, yang membuktikan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian tersebut menyatakan bahwa indikator dari media sosial Instagram, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Kemudian penelitian dari Paul, Mia, dan Roy (2019) yang berjudul “*Influence of Social Media on Tourists’ Destination Selection Decision*” turut membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam pemilihan destinasi wisata. Penelitian tersebut menyatakan bahwa media sosial digunakan secara luas dalam mencari informasi destinasi sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Hal ini meliputi *social media information about destination* dan *social media word of mouth*. Saat ini, media sosial merupakan alat yang sangat diperlukan dalam industri pariwisata untuk menarik, mempertahankan bahkan meningkatkan angka kunjungan ke destinasi.

#### **4.8.3 Pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, secara simultan variabel *Tourist Attraction* dan variabel Media Sosial Instagram menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung, sehingga H3 dalam



penelitian ini diterima. Pada penelitian ini, variabel Keputusan Berkunjung lebih besar dipengaruhi oleh variabel *Tourist Attraction* dengan perolehan koefisien beta dan hasil uji t yang lebih tinggi dari variabel Media Sosial Instagram. Kemudian besaran pengaruh secara simultan variabel *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram terhadap variabel Keputusan Berkunjung dinilai kuat. Dengan demikian semakin meningkatnya *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram, maka Keputusan Berkunjung juga semakin meningkat.

Hal ini mendukung pernyataan dari Swastha dan Handoko (2012:102), bahwa keputusan pembelian merupakan sekumpulan keputusan dari konsumen yang dijadikan pertimbangan dan dikaji sebelum memutuskan keputusan yang tepat. Dalam hal ini dapat dimaksud dengan pertimbangan dari *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram. Hal ini sehubungan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priyanti dan Aryati (2020) dengan judul “Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial, dan *References Group* Terhadap Keputusan Berkunjung ke De Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar” bahwa secara simultan daya tarik wisata, promosi media sosial, dan *references group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Tourist Attraction* dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis, dapat ditarik kesimpulan mengenai perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Tourist Attraction* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) ke Kampoeng Heritage Kajoetangan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian ini, Media Sosial Instagram (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) ke Kampoeng Heritage Kajoetangan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Tourist Attraction* dan Media Sosial secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampoeng Heritage Kajoetangan.

#### 5.2 Saran

Melalui kesimpulan di atas, penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan sehingga peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:



- a. Pengelola Kampoeng Heritage Kajoetangan disarankan dapat mempertahankan dan meningkatkan kebersihan lingkungan. Hal ini berdasarkan item dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel *Tourist Attraction* terhadap Keputusan Berkunjung.
- b. Disarankan pengelola Kampoeng Heritage Kajoetangan dapat melakukan kerjasama atau kolaborasi dengan akun Instagram lain seperti *influencer* media sosial dan pemerintah pariwisata sehingga jangkauannya lebih luas. Hal ini berdasarkan item dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung.
- c. Hasil penelitian ini masihlah terbatas, disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku, Jurnal, dan Laporan

Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @Exploremalang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 176-183.

Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2).

Aprilia, E. R. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Skripsi Sarjana*. Universitas Brawijaya.

Aprilia, F. (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).

Arifianti, I. L. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan *Word of Mouth* Serta Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran. *Skripsi Sarjana*. Universitas Jember.

Ayuningtyas, A. S., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 45-54.

Badan Pusat Statistik RI. (2019). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2019*. Jakarta.

Badan Pusat Statistik RI. (2019). *Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Timur 2019*. Jakarta.



Badan Pusat Statistik RI. (2019). *Statistik Wisatawan Nusantara 2019*. Jakarta.

Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.

Dwityas, N. A. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content Bagi Traveler Dalam Media Sosial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 2(1).

Fathony, B., Soewarni, I., Griyaldin, E. O., & Wedyantadji, B. (2019). Pelestarian Bangunan Cagar Budaya Di Kawasan Kayutangan Kelurahan Kauman Kota Malang (Studi Kasus di Kampung Kayutangan, Kota Malang). *Jurnal Planiearth*, 3(1), 17-22.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.

Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 171-178.

Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hananto, B. A. (2019). Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 72-82.

Hartono, A., & Wijayanto, P. (2019). *Pedoman Pengembangan Wisata Sejarah dan Warisan Budaya*. Jakarta Selatan: Kementrian Pariwisata.



Hasan, A. (2018). Studi Daya Tarik Wisata Alam Hutan Mangrove Pantai Baros Bantul, Hutan Mangrove Wana Tirta Pantai Pasir Kadilangu, Hutan Mangrove Jembatan Api-api Temon Dan Kinerja Bisnis Pariwisata. *Media Wisata*, 16(2).

Hayati, R. (2014). Pemanfaatan Bangunan Bersejarah Sebagai Wisata Warisan Budaya Di Kota Makassar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. 1(1), 1-22.

Juwita, I., & Hariyanto, O. I. B. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Jurnal Pariwisata*, 3(1), 20-28.

Kartika, T., Fajri, K., & Kharimah, R. (2017). Pengembangan Wisata Heritage Sebagai Daya Tarik Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 14(2), 35-46.

Karyani, S. (2019). Pengaruh Media Sosial, Wom Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh Di Kota Batu. *Skripsi Sarjana*. Universitas Brawijaya.

Khakim, M. N. L., Putri, M. U. U., Suktianto, W., & Budi, N. A. (2019). Urgensi Pengelolaan Pariwisata Kampung Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS*, 4(1), 15-22.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing For Hospitality And Tourism*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14e Global Edition)*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.

Nadhifah. (2020). Analisis Pengembangan Kampong Heritage Kajoetangan Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Kota Malang. *Skripsi Sarjana*. Universitas Brawijaya.



Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11-15.

Parsons, H. (2017). *Does Social Media Influence An Individual's Decision To Visit Tourist Destinations? Using A Case Study Of Instagram*. Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University.

Paul, H., Roy, D., & Mia, R. (2019). Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision. *Sch. Bull*, 5, 658-664.

Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & Andriani, E. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(5), 695-706.

Pitana, I. G., & Gayatri P. G. (2015). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).

Prisgunanto, I. (2020). Social Media and Visit Decision To Tourist Destinations: Measuring The Impact Of Instagram On Expatriates In Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1).

Priyanti, F., Istiqomah, I., & Aryati, I. (2020). Daya Tarik Wisata, Promosi Media Sosial, Dan References Group Terhadap Keputusan Berkunjung Ke De Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02).

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



Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.

Deepublish.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Suardi, S. (2016). Antara Media Sosial Dalam Komunikasi Politik. *Jurnal Dakwah Risalah*, 27(2), 82-86.

Suarmana, I. W. R., Ardika, I. W., & Putra, I. N. D. (2017). Pengembangan Pusat Kota Denpasar sebagai 'Heritage Tourism'. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 4(1), 62-77.

Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, Prof. Dr. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi, Jilid I, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga

Susanti, N., Aryati, I., & Damayanti, R. (2019). Historis, Daya Tarik Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 59-63.

Swastha, B. D. H., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Triyono, J., Damiasih, D., & Sudiro, S. (2018). Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Kampong Wisata di Desa Melikan Kabupatean Klaten. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 12(01), 29-40.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.



Wardhani, E. K. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia

Semarang-Jakarta). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 3(1), 40-63.

Yolanda, F., Yuliana, Y., & Pramudia, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 15(2).

Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing.

#### Internet

Arifin, Z. (2019, 22 Juli). Nostalgia Malang Tempo Dulu di Kampung Heritage Kayutangan. Liputan6 [on-line]. Diakses pada 19 Februari 2021 dari <https://www.liputan6.com/regional/read/4018254/nostalgia-malang-tempo-dulu-di-kampung-heritage-kayutangan>.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang. (2017-2019). Jumlah Wisatawan Domestik di Kota Malang, 2017-2019. Badan Pusat Statistik Kota Malang [on-line]. Diakses pada 6 Februari 2021 dari <https://malangkota.bps.go.id/indicator/16/157/1/jumlah-wisatawan-domestik-di-kota-malang.html>.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang. (2017-2019). Jumlah Wisatawan Mancanegara di Kota Malang, 2017-2019. Badan Pusat Statistik Kota Malang [on-line]. Diakses pada 6 Februari 2021 dari <https://malangkota.bps.go.id/indicator/16/158/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-di-kota-malang.html>.

Djunaedy, M. F. (2020, 21 November). Kota Malang Raih 3 Penghargaan STBM Berkelanjutan. Kabarmalang [on-line]. Diakses pada 27 Februari 2021 dari



<https://kabarmalang.com/14647/kota-malang-raih-3-penghargaan-stbm-berkelanjutan>.

Enam, L. (2020, 10 Maret). Mari Menengok Masa Lalu di Kayutangan Heritage Malang. Liputan 6 [on-line]. Diakses pada 27 Februari 2021 dari <https://surabaya.liputan6.com/read/4197358/mari-menengok-masa-lalu-di-kayutangan-heritage-malang>.

Iman, M. (2020, 14 Juni). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Good News from Indonesia [on-line]. Diakses pada 24 Februari 2021 dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>.

Jumlah Kedatangan Wisman (Kunjungan), 2018-2020. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur [on-line]. Diakses pada 6 Februari 2021 dari <https://jatim.bps.go.id/indicator/16/57/1/jumlah-kedatangan-wisman.html>.

Oktavia, H. (2021, 17 Januari). Wisata Kampung Tematik di Kota Malang Tetap Buka Meski PPKM. rri.co.id [on-line]. Diakses pada 25 Februari 2021 dari <https://rri.co.id/malang/pariwisata-lingkungan-hidup/962308/wisata-kampung-tematik-di-kota-malang-tetap-buka-meski-ppkm>.

Pesona Kayutangan Dalam Sentuhan Heritage. (2019, 16 Agustus). Media Indonesia [on-line]. Diakses pada 27 Februari 2021 dari <https://mediaindonesia.com/hut-ri/253040/pesona-kayutangan-dalam-sentuhan-heritage>.

Ratri, N. (2019, 19 Juni) Miliki 20 Lokasi Tematik, Kota Malang Maksimalkan Pengembangan Wisata Berbasis Kampung. Malangtimes [on-line]. Diakses pada 26 Februari 2021 dari <https://www.malangtimes.com/baca/40740/20190619/113900/miliki-20>.



lokasi-tematik-kota-malang-maksimalkan-pengembangan-wisata-berbasis-kampung.

Sukarelawati, E. (2017, 5 Desember). Kampung Tematik Antar Kota Malang Panen

Penghargaan. Antarnews [on-line]. Diakses pada 27 Februari 2021 dari <https://jatim.antarnews.com/berita/245166/kampung-tematik-antar-kota-malang-panen-penghargaan>.

Widarti, P. (2020, 4 September). Sampai Akhir Tahun Wisatawan Domestik Jatim

Diyakini Turun 80 Persen. Bisnis [online]. Diakses pada 26 Februari 2021 dari <https://surabaya.bisnis.com/read/20200904/532/1287319/sampai-akhir-tahun-wisatawan-domestik-jatim-diyakini-turun-80-persen>.



## LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Online

## Kuesioner Penelitian (Pengaruh Tourist Attraction dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung)

Halo,

Perkenalkan, saya Khatrin Sheratiwi Mandamura, mahasiswi S1 Pariwisata Universitas Brawijaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna untuk menyelesaikan skripsi saya yang mengenai "Pengaruh Tourist Attraction dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Kampong Heritage Kajoetangan)".

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini:

1. Merupakan pengunjung yang berdomisili di Indonesia
2. Berumur minimal 17 tahun
3. Pernah berkunjung ke Kampong Heritage Kajoetangan minimal 1 kali sebelum pandemi COVID-19 (2018-Februari 2020)
4. Merupakan pengguna media sosial Instagram

Oleh karena itu, jika Anda memenuhi kriteria di atas saya memohon kesediaan dan bantuannya untuk berpartisipasi mengisi identitas dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian ini. Segala informasi yang didapatkan melalui kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas waktu yang diluangkan, semoga harimu menyenangkan dan dilancarkan segala urusannya.

Salam,  
Khatrin Sheratiwi Mandamura

\* Required

Saya pernah berkunjung ke Kampong Heritage Kajoetangan sebelum pandemi COVID-19 (2018-Februari 2020) \*

- Ya
- Tidak (jika memilih opsi ini, jangan meneruskan kuesioner)

Sebelum pandemi COVID-19, kira-kira kapan terakhir kali Anda berkunjung ke Kampong Heritage Kajoetangan? \*

- 2018
- 2019
- 2020 (Januari-Februari)





**Tourist Attraction**

Pilih salah satu jawaban yang paling tepat pada setiap pertanyaan berdasarkan pengalaman yang Anda rasakan dan alami.

Keterangan:

- (STS) Sangat tidak setuju = 1  
 (TS) Tidak setuju = 2  
 (RG) Ragu-ragu/ netral = 3  
 (S) Setuju = 4  
 (SS) Sangat setuju = 5

**Keunikan/ Kelangkaan**

Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang unik \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang langka \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang tidak mudah ditemukan di tempat lain \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

**Keberagaman**



Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

120

Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki atraksi wisata yang beragam \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki jumlah atraksi wisata yang lebih dari satu \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Kondisi Lingkungan

Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki kebersihan lingkungan yang memadai \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki pengaturan bagi pengunjung \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki suara yang nyaman \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya



Repository Universitas Brawijaya

Kampoeng Heritage Kajoetangan memiliki aroma yang nyaman \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Back

Next

Never submit passwords through Google Forms.

## Media Sosial Instagram

Pilih salah satu jawaban yang paling tepat pada setiap pertanyaan berdasarkan pengalaman yang Anda rasakan dan alami.

Keterangan:

(STS) Sangat tidak setuju	= 1
(TS) Tidak setuju	= 2
(RG) Ragu-ragu/ netral	= 3
(S) Setuju	= 4
(SS) Sangat setuju	= 5

## Jangkauan

Instagram memiliki jangkauan yang luas, sehingga membantu saya mendapatkan informasi mengenai Kampoeng Heritage Kajoetangan \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Instagram membantu saya mendapatkan informasi mengenai Kampoeng Heritage Kajoetangan karena banyaknya akun yang menyebarkan \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

**Aksesibilitas**

Kemudahan mengakses Instagram membantu saya mendapatkan informasi mengenai Kampoeng Heritage Kajoetangan \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Melalui Instagram, saya mendapatkan informasi mengenai Kampoeng Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan biaya yang banyak \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

**Penggunaan**

Instagram mudah digunakan, sehingga membantu saya mendapatkan informasi mengenai Kampoeng Heritage Kajoetangan \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Melalui Instagram, saya mendapatkan informasi mengenai Kampoeng Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan keterampilan khusus \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				



Melalui Instagram, saya mendapatkan informasi mengenai Kampong Heritage Kajoetangan tanpa memerlukan pelatihan khusus \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Back

Next

Never submit passwords through Google Forms.

### Keputusan Berkunjung

Pilih salah satu jawaban yang paling tepat pada setiap pertanyaan berdasarkan pengalaman yang Anda rasakan dan alami.

Keterangan:

(STS) Sangat tidak setuju = 1  
 (TS) Tidak setuju = 2  
 (RG) Ragu-ragu/ netral = 3  
 (S) Setuju = 4  
 (SS) Sangat setuju = 5

Saya memutuskan untuk berkunjung ke Kampong Heritage Kajoetangan karena memiliki keragaman atraksi wisata \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Saya memutuskan untuk berkunjung ke Kampong Heritage Kajoetangan karena memiliki keunikan atraksi wisata \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				



Saya memutuskan untuk berkunjung ke Kampung Heritage Kajoetangan karena memiliki atraksi wisata yang menarik \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Saya memutuskan untuk berkunjung Kampung Heritage Kajoetangan karena memiliki kemudahan pembelian tiket masuk \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Saya memutuskan untuk berkunjung ke Kampung Heritage Kajoetangan dengan beberapa orang \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

Saya memutuskan untuk berkunjung ke Kampung Heritage Kajoetangan pada waktu yang tepat \*

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	SS				

[Back](#)[Submit](#)

Never submit passwords through Google Forms.

**Lampiran 2 Data Responden**

No	Nama	Akun Instagram	Usia	Daerah Asal Responden	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan/ Uang Saku perbulan (Rp)	Darimana Anda tahu Kampoeng Heritage Kajoetangan sebagai tempat wisata?
1	Fina Zakyyatun Nisa'	finazaa_	21-24 tahun	Sidoarjo	Perempuan	S1	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Teman
2	Putra	qputraalhusnan	21-24 tahun	Malang	Laki-laki	S1	Lainnya	1.000.000 - < 2.000.000	Relasi
3	Dewi	pelangidewi000	25-28 tahun	Malang	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - < 3.000.000	Teman
4	Rendi Orisa	rendi_orisa04	25-28 tahun	Sidoarjo	Laki-laki	D3	Pegawai Swasta	> 4.000.000	Instagram
5	Afifah Rahmatika Furzaen	afifahrahmatikaf	21-24 tahun	Malang	Perempuan	S1	Lainnya	< 1.000.000	Instagram & acara fotografi
6	Ummul Maharani Ode	mhraniuml	17-20 tahun	Kendari	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Teman
7	Nuril Aini	aini_001	21-24 tahun	Kediri	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
8	Lailatul Istiqomah	lilaisma_	17-20 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram & orang sekitar
9	Vita Lely	vita_leyl	25-28 tahun	Magetan	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	< 1.000.000	Teman
10	Nurani Putri	nuraniputriayu	21-24 tahun	Yogyakarta	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
11	Ludina Eka A	gariiek	21-24 tahun	Malang	Perempuan	S1	Lainnya	3.000.000 - 4.000.000	Instagram

12	Kennia	kekeniaa	21-24 tahun	Balikpapan	Perempuan	S1	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram
13	Redi Hardianto	redihardianto	25-28 tahun	Trenggalek	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	> 4.000.000	Instagram
14	Rahel Moudy	rahelmoudy	21-24 tahun	Surabaya	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	> 4.000.000	Instagram & Internet
15	Ferdian Teguh Haris Kurniawan	ferdiant_harisk	17-20 tahun	Malang	Laki-laki	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Teman
16	Ahmad Riza Ubaidillah	_obed99_	25-28 tahun	Blitar	Laki-laki	S1	Wiraswasta	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram
17	Yesintha Octavianti	yesinthaoctavianti	25-28 tahun	Trenggalek	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram
18	Yusuf Permadi	yusufprmdi	21-24 tahun	Malang	Laki-laki	D1	Pegawai Swasta	2.000.000 - < 3.000.000	Instagram
19	Luluk Nabilatul Husna	nabila.2907	17-20 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Orang sekitar
20	Firman Alif	firmanalif_	21-24 tahun	Malang	Laki-laki	S1	Wiraswasta	2.000.000 - < 3.000.000	Teman
21	Roy Wicaksono	royradjaini	29-32 tahun	Tangerang	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	> 4.000.000	Internet
22	Vira Qoyyum	viraqoyyum_	21-24 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Teman
23	Eka Sifatul Fitri	ekasif_	21-24 tahun	Kediri	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram
24	Mirna Iswahyunita	mirnaiswah_	21-24 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Lainnya	< 1.000.000	Instagram
25	Maya Alfianita	memaya44	25-28 tahun	Malang	Perempuan	S1	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
26	Oktaviani Shinta Wulandari	oktavsh23	21-24 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Lainnya	2.000.000 - < 3.000.000	Teman
27	Addina Islami	islamiaddina	21-24 tahun	Malang	Perempuan	S1	Lainnya	< 1.000.000	Instagram

28	Rihan Astrid Liansari	rihan_astrid	21-24 tahun	Malang	Perempuan	D3	Pegawai Swasta	1.000.000 - < 2.000.000	Teman
29	Anisa	anisaputrii2_	17-20 tahun	Batu	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
30	Khumaila Divani	diipaaa_	17-20 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Teman
31	Yudi Anvi	yudi.anvi	33-36 tahun	Surabaya	Laki-laki	S1	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
32	Senja Wijaya	senjakikan	21-24 tahun	Lawang	Perempuan	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	2.000.000 - < 3.000.000	Instagram
33	Novan Andre	novanandre	21-24 tahun	Sidoarjo	Laki-laki	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
34	Abdullah Makki	loh.makki	21-24 tahun	Mojokerto	Laki-laki	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram
35	Isnah Ariyanti	isnah_ariyanti	29-32 tahun	Makassar	Perempuan	S1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)/ TNI/ Polri	3.000.000 - 4.000.000	Instagram & Internet
36	Lutfiya	lutvia4764	17-20 tahun	Singosari	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Internet
37	Hayyu Sitoresmi	hayyu_sitoresmi	29-32 tahun	Makassar	Perempuan	S2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)/ TNI/ Polri	> 4.000.000	Instagram
38	Fadila	fadiladamayanti23	17-20 tahun	Blitar	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram
39	Tanti Rosadi	tantirosadi	25-28 tahun	Malang	Perempuan	S1	Lainnya	2.000.000 - < 3.000.000	Ketika lewat jalan kayutangan
40	Vivi Laylathul	vivilayyla	17-20 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	3.000.000 - 4.000.000	Teman
41	Salsabila Khoirunnisa	salsabillaakk	17-20 tahun	Nganjuk	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - < 3.000.000	Teman

42	Klarista Melianita Putri	klaristaputrii	17-20 tahun	Jombang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
43	Zelvi	zelviay	21-24 tahun	Malang	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram
44	Samuella Natasha	semcul	17-20 tahun	Tangerang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Acara lomba
45	Emma	emadhee	21-24 tahun	Batu	Perempuan	SMA/ SMK	Wiraswasta	2.000.000 - < 3.000.000	Instagram
46	Bimo Choza Haryoyudhanto	bmchz_	21-24 tahun	Surabaya	Laki-laki	S1	Lainnya	> 4.000.000	Iklan
47	Widi	wdyInt	21-24 tahun	Malang	Laki-laki	SMA/ SMK	Wiraswasta	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram
48	Daffy Arina	arinnazia	25-28 tahun	Sidoarjo	Perempuan	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	> 4.000.000	Instagram
49	Zikry Abdillah	iky.za	21-24 tahun	Jakarta	Laki-laki	D3	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
50	Ifah	iffah_hhh	17-20 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram & teman
51	Tatha Pradana	tathapradana	21-24 tahun	Ponorogo	Laki-laki	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
52	Wasilatur Rohimah	wasila_trmh	17-20 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Wiraswasta	< 1.000.000	Instagram
53	Lurdinha	lurdinhadea	25-28 tahun	Jombang	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
54	Alfi Manurung	alfiiimanurung	17-20 tahun	Medan	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Teman
55	Vicky Prastyo Eko Desantoro	vickynisasi12	21-24 tahun	Kediri	Laki-laki	S1	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
56	Wiliez	neng_williez	29-32 tahun	Gresik	Perempuan	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	2.000.000 - < 3.000.000	Instagram
57	Bonita	bonitatonapa	25-28 tahun	Makassar	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	> 4.000.000	Instagram

58	Intan Rizky	intanrzk24	17-20 tahun	Pasuruan	Perempuan	S1	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Acara fotografi
59	Renaty Aulia Nur Afyanti	renatyaaulia26	21-24 tahun	Surabaya	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Internet
60	Fatma Nikmaturohman	_fatmaa.nr	17-20 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
61	Diantari Dewi	diantari dewi	25-28 tahun	Bali	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
62	Auliafaizaah	auliafaizaah	25-28 tahun	Balikpapan	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	2.000.000 - < 3.000.000	Orang sekitar
63	Salwa Maharlika	maharlikas	21-24 tahun	Ponorogo	Perempuan	S1	Wiraswasta	< 1.000.000	Instagram
64	Sonia Amelia	soniamelias	21-24 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
65	Febyana Setya Anggarika	febyanastya	21-24 tahun	Kediri	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
66	Amanda Aurel	amandaaurels	21-24 tahun	Tangerang	Perempuan	S1	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Teman
67	Rizqi Putra Satria	rizqiputrasatria	21-24 tahun	Medan	Laki-laki	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Teman
68	Anne Dwi Febriani	d_febriani62	21-24 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pegawai Swasta	< 1.000.000	Instagram
69	Deby Wulansari	debywulansari_	21-24 tahun	Sidoarjo	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	> 4.000.000	Instagram
70	Dayu Dwija	dayu_dwija	29-32 tahun	Bali	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
71	Almasaula	almasaula.sw	21-24 tahun	Kediri	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
72	Devi Fajar Indriyani	devfjr	17-20 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram

73	Aditya Satriawan	adityasatria14	25-28 tahun	Malang	Laki-laki	S1	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Ketika lewat jalan kayutangan
74	Nihayatul H.	nihaya_h	21-24 tahun	Nganjuk	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	< 1.000.000	Teman
75	Rofiatul Nurhasanah	rofiatul_nur	17-20 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Teman
76	Mia Amalia	mia_amalia05	21-24 tahun	Nganjuk	Perempuan	S1	Lainnya	1.000.000 - < 2.000.000	Acara oeklam-oeklam heritage
77	Melati Sukma Dewi	melatiskmd_	21-24 tahun	Bogor	Perempuan	S1	Lainnya	< 1.000.000	Instagram
78	Arsy Eric Erian	arsyeric	17-20 tahun	Blitar	Laki-laki	D3	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram
79	Niken Dwi Lestari	nikendwindl	21-24 tahun	Klaten	Perempuan	D3	Pegawai Swasta	2.000.000 - < 3.000.000	Instagram
80	Riska Aprillianti	riskapriliant	21-24 tahun	Balikpapan	Perempuan	S1	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - < 3.000.000	Instagram
81	Bayu	bayuantosya	21-24 tahun	Bukittinggi	Laki-laki	D4	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram & Internet
82	Dinda	di.nds	21-24 tahun	Jakarta	Perempuan	S1	Lainnya	< 1.000.000	Teman
83	Rizki Ramadhan Fitra	rizkir.fitra	21-24 tahun	Bukittinggi	Laki-laki	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram & teman
84	Julianto Nobertus	julianto_nobertus	25-28 tahun	Balikpapan	Laki-laki	S1	Pegawai Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
85	Shalsa	shalsabilla_f	21-24 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram
86	Junico Andre Putra	junicoputra98	21-24 tahun	Malang	Laki-laki	S1	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram & teman
87	Moh. Untung	untung	21-24 tahun	Madura	Laki-laki	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram

88	Salsa	salsalaksita	21-24 tahun	Sidoarjo	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
89	Winda Natalia	windanatalia85	33-36 tahun	Bandung	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	> 4.000.000	Instagram
90	Nesa	larasatinesa	29-32 tahun	Bandung	Perempuan	D3	Pegawai Swasta	> 4.000.000	Instagram
91	Silvester Deo D P	svdeoo	21-24 tahun	Klaten	Laki-laki	S1	Pelajar/ Mahasiswa	2.000.000 - < 3.000.000	Acara lomba
92	Wulandari	chiu_izumi	33-36 tahun	Pasuruan	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Internet
93	Nadhirotun Azizah	nad.azizah	21-24 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Instagram
94	Dilla Fadila	dillafa_	21-24 tahun	Situbondo	Perempuan	S1	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Teman
95	Afidha Setyo	afidha.s	33-36 tahun	Sidoarjo	Perempuan	S1	Pegawai Swasta	3.000.000 - 4.000.000	Instagram
96	M Ichwanul Kirom	qrom18	17-20 tahun	Malang	Laki-laki	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Teman
97	Nova Yuanida	novayuanida_	21-24 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Wiraswasta	< 1.000.000	Instagram
98	Afif	ardhyandoko	21-24 tahun	Tulungagung	Laki-laki	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram
99	Fatihatus Shofia	ffradiba	21-24 tahun	Tulungagung	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	< 1.000.000	Teman
100	Audria Octavia	audria797	21-24 tahun	Malang	Perempuan	SMA/ SMK	Pelajar/ Mahasiswa	1.000.000 - < 2.000.000	Instagram



### Lampiran 3 Data Gambaran Umum Responden

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	21	21,0	21,0	21,0
	21-24 tahun	54	54,0	54,0	75,0
	25-28 tahun	15	15,0	15,0	90,0
	29-32 tahun	6	6,0	6,0	96,0
	33-36 tahun	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Daerah\_Asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bali	2	2,0	2,0	2,0
	Balikpapan	4	4,0	4,0	6,0
	Bandung	2	2,0	2,0	8,0
	Batu	2	2,0	2,0	10,0
	Blitar	3	3,0	3,0	13,0
	Bogor	1	1,0	1,0	14,0
	Bukittinggi	2	2,0	2,0	16,0
	Gresik	1	1,0	1,0	17,0
	Jakarta	2	2,0	2,0	19,0
	Jombang	2	2,0	2,0	21,0
	Kediri	5	5,0	5,0	26,0
	Kendari	1	1,0	1,0	27,0
	Klaten	2	2,0	2,0	29,0
	Lawang	1	1,0	1,0	30,0
	Madura	1	1,0	1,0	31,0
	Magetan	1	1,0	1,0	32,0
	Makassar	3	3,0	3,0	35,0
	Malang	34	34,0	34,0	69,0
	Medan	2	2,0	2,0	71,0
	Mojokerto	1	1,0	1,0	72,0
	Nganjuk	3	3,0	3,0	75,0
	Pasuruan	2	2,0	2,0	77,0
	Ponorogo	2	2,0	2,0	79,0
	Sidoarjo	7	7,0	7,0	86,0
	Singosari	1	1,0	1,0	87,0
	Situbondo	1	1,0	1,0	88,0
	Surabaya	4	4,0	4,0	92,0
	Tangerang	3	3,0	3,0	95,0
	Trenggalek	2	2,0	2,0	97,0
	Tulungagung	2	2,0	2,0	99,0
Yogyakarta	1	1,0	1,0	100,0	
Total	100	100,0	100,0		







**Lampiran 3 Data Jawaban Responden (Variabel *Tourist Attraction*)**

<i>Tourist Attraction (X1)</i>									Total X1
X1.1			X1.2		X1.3				
X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	
4	2	3	2	4	4	2	3	3	27
4	4	3	3	4	5	5	5	4	37
5	5	5	3	5	3	5	3	3	37
4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
5	5	5	3	4	5	5	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
4	4	5	4	4	4	3	4	3	35
4	4	3	5	5	4	4	4	4	37
5	5	5	2	3	5	5	4	4	38
4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
5	4	4	3	3	5	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	3	4	5	3	38
4	3	3	4	2	4	4	3	3	30
3	4	4	4	3	3	3	4	4	32
5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
4	3	3	3	5	5	4	4	4	35
4	4	2	3	5	5	5	4	3	35
4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
4	5	5	2	2	4	3	3	4	32
4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
4	3	3	4	4	5	5	4	4	36
4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
5	4	5	3	4	4	4	3	4	36
4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
4	4	5	3	3	5	3	4	4	35
4	3	5	2	4	4	5	3	4	34
3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	3	3	4	4	4	4	36
3	3	4	3	3	4	4	4	4	32



3	3	4	2	3	5	4	3	4	31
4	5	5	4	5	3	3	4	4	37
5	4	4	1	1	5	4	5	2	31
4	3	3	3	4	4	5	3	3	32
4	3	3	3	4	3	4	4	3	31
5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
4	2	4	2	4	5	2	5	4	32
5	4	4	4	4	4	5	3	4	37
4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
4	3	3	2	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	4	4	5	4	34
4	2	2	2	2	4	3	4	3	26
4	3	4	4	5	5	4	3	3	35
4	2	3	3	4	5	5	3	3	32
4	4	4	5	4	4	5	3	3	36
4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
5	3	4	5	5	3	4	3	3	35
4	3	3	4	5	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	1	2	2	2	5	3	5	5	28
4	3	3	3	4	5	4	4	4	34
4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
5	5	4	5	4	5	3	5	4	40
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
5	4	3	4	5	5	4	5	4	39
3	4	4	4	5	5	3	4	4	36
4	4	3	4	5	4	5	5	4	38
4	5	5	3	3	5	5	5	5	40
3	3	4	3	2	4	3	3	3	28
4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
5	4	4	3	4	5	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
4	5	4	3	3	5	4	4	5	37
4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
4	5	5	4	3	5	4	5	3	38



5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
5	5	5	3	3	4	4	4	4	37
4	4	4	2	2	5	5	5	5	36
4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
4	4	3	4	3	5	3	3	3	32
4	4	3	4	4	5	4	3	3	34
5	5	5	3	5	5	3	5	5	41
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	2	2	4	4	5	4	30
5	3	3	3	5	5	3	3	2	32
5	5	4	4	4	5	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
5	4	4	3	4	3	3	3	3	32
4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
5	4	3	3	3	5	3	5	4	35
3	3	4	3	3	4	3	4	4	31
5	4	4	4	3	5	5	5	3	38
4	3	4	3	3	3	5	4	4	33
4	4	4	3	3	5	4	3	4	34





5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	4	4	30
3	4	3	5	4	5	5	29
4	5	4	5	5	4	4	31
5	4	4	5	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	5	4	5	4	4	30
3	2	2	3	3	3	3	19
4	4	4	5	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	3	4	27
5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	4	3	28
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	4	5	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35





### Lampiran 5 Data Jawaban Responden (Variabel Keputusan Berkunjung)

Keputusan Berkunjung (Y)						Total Y
Y1						
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
3	4	4	5	5	5	26
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	3	24
2	3	4	5	5	2	21
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	4	2	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	4	4	4	23
4	4	4	4	5	5	26
2	4	5	3	4	5	23
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	3	5	23
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24



3	5	3	2	2	4	19
5	5	5	4	5	4	28
1	5	4	2	2	5	19
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	5	4	5	23
4	5	5	4	4	4	26
2	4	4	2	4	4	20
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
5	4	5	4	4	4	26
2	2	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	2	4	21
3	4	4	3	5	3	22
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	3	4	4	22
1	2	3	2	1	3	12
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	3	5	4	27
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	3	4	5	24
4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	2	4	3	18
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	3	3	4	25
4	5	5	5	5	5	29
3	3	2	3	4	4	19
4	3	3	5	5	5	25
4	4	3	3	5	3	22
4	4	3	5	4	5	25
3	4	4	5	5	5	26
4	5	5	3	5	4	26



5	4	5	4	3	5	26
4	4	4	5	5	5	27
3	3	2	1	4	3	16
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	5	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	5	4	26
4	4	4	5	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18
1	4	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	3	4	3	19
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	5	5	27
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	5	3	5	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	3	5	5	24





X2.2.2	Pearson Correlation	,463*	,644**	,644**	1	,590**	,537**	,537**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000		,001	,002	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.1	Pearson Correlation	,464**	,539**	,777**	,590**	1	,935**	,935**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,010	,002	,000	,001		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.2	Pearson Correlation	,544**	,475**	,712**	,537**	,935**	1	,867**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008	,000	,002	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.3	Pearson Correlation	,408*	,475**	,712**	,537**	,935**	,867**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,025	,008	,000	,002	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,648**	,773**	,891**	,779**	,909**	,876**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### c. Keputusan Berkunjung (Y)

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,605**	,081	,000	,392*	,392*	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000	,669	1,000	,032	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,605**	1	,363*	,206	,131	,579**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,049	,275	,489	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,081	,363*	1	,119	-,117	,297	,381*
	Sig. (2-tailed)	,669	,049		,530	,536	,111	,038
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,000	,206	,119	1	,362*	,000	,447*
	Sig. (2-tailed)	1,000	,275	,530		,049	1,000	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,392*	,131	-,117	,362*	1	,181	,601**
	Sig. (2-tailed)	,032	,489	,536	,049		,339	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,392*	,579**	,297	,000	,181	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,032	,001	,111	1,000	,339		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	,729**	,765**	,381*	,447*	,601**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,038	,013	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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



## Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

### a. Tourist Attraction (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	9

### b. Media Sosial Instagram (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	7

**c. Keputusan Berkunjung (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	6



## Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas Data

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,14505305
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,052
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

### b. Hasil Uji Multikolinieritas

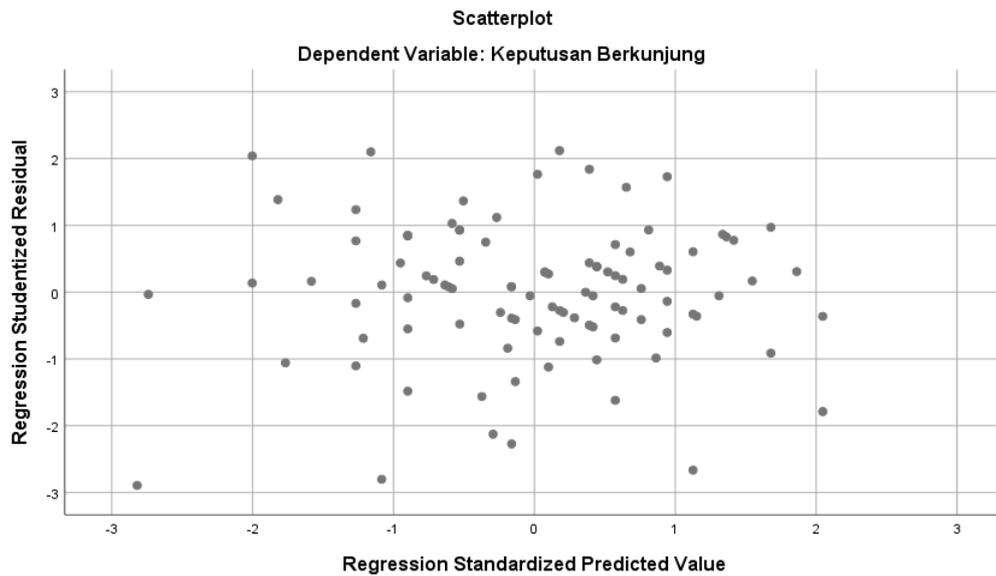
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,800	2,295		,349	,728		
	Tourist Attraction	,411	,059	,516	6,930	,000	,893	1,120
	Media Sosial Instagram	,294	,060	,363	4,878	,000	,893	1,120

- a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung



### c. Hasil Uji Heterokedastisitas





**Lampiran 9 Distribusi Frekuensi**

**a. Tourist Attraction (X1)**

**Statistics**

		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,13	3,81	3,83	3,40	3,68	4,20	3,90	3,93	3,76	34,64

**X1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14,0	14,0	14,0
	4	59	59,0	59,0	73,0
	5	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	4	4,0	4,0	5,0
	3	29	29,0	29,0	34,0
	4	45	45,0	45,0	79,0
	5	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	12	12,0	12,0	13,0
	3	42	42,0	42,0	55,0
	4	36	36,0	36,0	91,0
	5	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	







**b. Media Sosial Instagram (X2)**

**Statistics**

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,52	4,41	4,45	4,47	4,47	4,42	4,40	31,14

**X2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	5	5,0	5,0	6,0
	4	35	35,0	35,0	41,0
	5	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	8	8,0	8,0	9,0
	4	40	40,0	40,0	49,0
	5	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	5	5,0	5,0	6,0
	4	42	42,0	42,0	48,0
	5	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	







**c. Keputusan Berkunjung (Y)**

**Statistics**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,71	4,04	4,08	3,92	4,22	4,22	24,19

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,0	3,0	3,0
	2	5	5,0	5,0	8,0
	3	23	23,0	23,0	31,0
	4	56	56,0	56,0	87,0
	5	13	13,0	13,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	14	14,0	14,0	16,0
	4	62	62,0	62,0	78,0
	5	22	22,0	22,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	14	14,0	14,0	16,0
	4	58	58,0	58,0	74,0
	5	26	26,0	26,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	







**Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial Instagram, Tourist Attraction <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,520	,510	2,167

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Tourist Attraction

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493,866	2	246,933	52,582	,000 <sup>b</sup>
	Residual	455,524	97	4,696		
	Total	949,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Tourist Attraction

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,800	2,295		,349	,728		
	Tourist Attraction	,411	,059	,516	6,930	,000	,893	1,120
	Media Sosial Instagram	,294	,060	,363	4,878	,000	,893	1,120

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Media Sosial Instagram	Tourist Attraction
1	Correlations	Media Sosial Instagram	1,000	-,327
		Tourist Attraction	-,327	1,000
	Covariances	Media Sosial Instagram	,004	-,001
		Tourist Attraction	-,001	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung



## Lampiran 11 Curriculum Vitae

160

**-Curriculum Vitae-****KHATRIN SHERATIWI  
MANDAMURA**

Solok, 24 February 1998

+62 822 6836 4890

khatrinsm@gmail.com

Jl. Kertosentono 117C, Kota Malang, Jawa Timur

**PENGALAMAN KEPANITIAAN**

2013 - 2015	<b>English Friendship Competition</b> Panitia Divisi Desain & Dekorasi
2018	<b>8th English Parade</b> Staf Divisi PDD*
2018	<b>Pengabdian Masyarakat</b> Panitia Divisi Desain & Dekorasi
2018	<b>Brawijaya Culture &amp; Food Festival</b> Staf Divisi PDD*
2018	<b>Lomba Pariwisata Nusantara</b> Koordinator Divisi PDD*
2018	<b>Seminar Provocation</b> Koordinator Divisi PDD*
2019	<b>Kampung Budaya</b> Staf Divisi DDM**
2019	<b>Expose Tourism Competition</b> Koordinator Divisi DDM**

\* : Publikasi, Dekorasi, Dokumentasi

\*\* : Desain, Dekorasi, Multimedia

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

2004 - 2010	<b>SD Negeri 07 Pasaman</b>
2010 - 2013	<b>SMP Negeri 1 Pasaman</b>
2013 - 2016	<b>SMA Negeri 1 Pasaman</b>
2017 - 2021	<b>Universitas Brawijaya</b> Program Studi S1 Pariwisata

**PENGALAMAN ORGANISASI**

2017 - 2018	<b>Himpunan Mahasiswa Pariwisata</b> <b>Fakultas Ilmu Administrasi</b> <b>Universitas Brawijaya</b> Staf Departemen Informasi & Komunikasi
2018 - 2020	<b>Laboratorium Pariwisata</b> <b>Fakultas Ilmu Administrasi</b> <b>Universitas Brawijaya</b> Asistem Laboratorium

**KEMAMPUAN**Adobe  
Photoshop

Ms. Office

Adobe  
IllustratorWondershare  
Filmora