

## PENGARUH MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, DAYA TARIK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE WISATA PANTAI SEMILIR

Habib Al Mahdi<sup>1\*</sup>, Kresna Oktafianto<sup>2</sup>, Nia Nurfitri<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Prodi Matematika FMIPA, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

<sup>1</sup> Email: [habibalmahdi25@gmail.com](mailto:habibalmahdi25@gmail.com)

<sup>2</sup> Email: [k\\_oktafianto@yahoo.com](mailto:k_oktafianto@yahoo.com)

<sup>3</sup> Email: [nia.nurfitri@gmail.com](mailto:nia.nurfitri@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata pantai semilir, mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata pantai semilir, mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata pantai semilir, mengetahui pengaruh fasilitas terhadap wisatawan berkunjung ke wisata pantai semilir. Teknik pengumpulan data menggunakan angket(kuesioner) dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel(responden), kemudian diolah dalam bentuk data. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan hasil persamaan  $Y = -1,336 + 0,527x_1 + 0,207x_2 + 0,408x_3 + 0,235x_4$ . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa:(1) media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata pantai semilir dengan nilai sig.  $0,00 < (a=0,05)$ . (2) *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata pantai semilir dengan nilai sig.  $0,009 < (a=0,05)$ . (3) daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata pantai semilir dengan nilai sig.  $0,00 < (a=0,05)$ . (4) fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata pantai semilir dengan nilai sig.  $0,00 < (a=0,05)$ .

**Kata Kunci:** regresi linear berganda; pantai semilir tuban; media sosial; *word of mouth*; daya tarik

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara selain sektor migas yang mempunyai potensi besar dan mempunyai pengaruh besar dalam mengembangkan perekonomian. [1]. Sektor pariwisata saat ini berkembang pesat seiring dengan semakin majunya perekonomian, teknologi, sosial budaya, transportasi dan perkembangan lainnya. Hal ini juga didukung dengan sumber daya Indonesia yang terkenal dengan keindahan alam, keanekaragaman budaya dan keramahan masyarakatnya [2].

Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata mempunyai faktor pendorong dan alasan yang kuat dalam melakukan kunjungannya, sehingga memerlukan perhatian yang baik dari pemerintah dan pengelola pariwisata. Salah satunya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi saat ini, yaitu keberadaan media sosial. Masyarakat memanfaatkan media sosial untuk melakukan banyak aktivitas mulai dari hiburan, berbisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya [3].

Selain melalui media sosial, *Word Of Mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. *Word of Mouth* merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok mengenai suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi. [4].

Fasilitas wisata adalah perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata yang dapat disebut sebagai upaya langsung maupun tidak langsung untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan yang sedang menikmati suatu daerah tujuan wisata. [5].

Keputusan untuk melakukan kunjungan wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Daya tarik wisata harus mempunyai daya tarik wisata dalam memberikan rasa puas dan kagum kepada wisatawan dimana daya tarik wisata merupakan potensi utama dari suatu daya tarik

wisata. [6]. Hal ini sejalan dengan [7] “Daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata”.

Salah satu kabupaten di Indonesia yang mempunyai potensi wisata adalah Kabupaten Tuban. Kabupaten Tuban merupakan daerah yang potensial sebagai daerah tujuan wisata karena mempunyai banyak daya tarik wisata diantaranya daya tarik wisata religi, budaya, buatan dan alam. Salah satu daerah tujuan wisata di Kabupaten Tuban adalah Wisata Pantai Semilir. Wisata Pantai Semilir terletak di Desa Socorejo Kecamatan Jenu Kabupaten Tuban. Wisata Pantai Semilir berada kurang lebih 22 km dari pusat kota Tuban. Perlu waktu sekitar 30 menit hingga 35 menit untuk sampai di lokasi. Wisata Pantai Semilir memiliki konsep tiket masuk gratis, yang telah menjadi primadona di hati pengunjung. Baik dari lokal Tuban atau wisatawan dari Jawa Timur maupun Jawa Tengah. Serta keberadaan tempat Wisata Pantai Semilir menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan khususnya yang menginginkan wisata pantai. Tergugahnya minat pengunjung bukan semata-mata disebabkan oleh keindahan objek wisata saja, namun fasilitas yang ada juga akan mempunyai pengaruh.

Wisata Pantai Semilir memiliki jumlah pengunjung yang kurang stabil dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan di bulan Juni tahun 2023. Data pengunjung Wisata Pantai Semilir pada bulan Juni dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Pengunjung Wisata Pantai Semilir Bulan Juni

TANGGAL	TOTAL	TANGGAL	TOTAL
01/06/2023	192	16/06/2023	374
02/06/2023	154	17/06/2023	1709
03/06/2023	1058	18/06/2023	2564
04/06/2023	2579	19/06/2023	131
05/06/2023	130	20/06/2023	389
06/06/2023	229	21/06/2023	392
07/06/2023	405	22/06/2023	143
08/06/2023	135	23/06/2023	131
09/06/2023	190	24/06/2023	788
10/06/2023	972	25/06/2023	2649
11/06/2023	2094	26/06/2023	253
12/06/2023	176	27/06/2023	278
13/06/2023	247	28/06/2023	331
14/06/2023	497	29/06/2023	236
15/06/2023	544	30/06/2023	220

Jumlah pengunjung yang kurang stabil itu mengharuskan Wisata Pantai Semilir melakukan pengembangan strategi-strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan penggunaan media sosial yang bisa digunakan untuk menampilkan gambar dan video tentang keadaan Wisata Pantai Semilir.

Selain itu, *Word Of Mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Seseorang pasti akan menceritakan pengalamannya selama berwisata kepada orang lain agar tertarik pula untuk berkunjung [8]. Daya tarik wisata Pantai Semilir berupa hamparan pantai yang luas dan indah membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Fasilitas juga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Wisata Pantai Semilir mempunyai beberapa fasilitas dan pelayanan antara lain spot foto, area parkir kendaraan, musala, kamar mandi/toilet, gazebo untuk bersantai, dan juga banyak warung yang berdiri menyediakan berbagai makanan, jajanan dan minuman untuk menemani pengunjung bersantai dan menikmati keindahan wisata.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkajinya lebih lanjut dan melakukan penelitian dalam skripsi dengan memilih judul, “Pengaruh Media Sosial, *Word Of Mouth*, Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali ke Wisata Pantai Semilir”.

## METODE PENELITIAN

### Rekapitulasi Data

Tabel 2. Rekapitulasi Data Penilaian Pengunjung Wisata Pantai Semilir

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	Y	TOTAL	NO	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	Y	TOTAL
1	10	10	20	20	20	80	51	7	6	19	17	13	62
2	9	7	17	18	16	67	52	8	8	16	15	15	62
3	7	8	17	11	15	58	53	7	8	19	18	18	70
4	8	6	19	15	15	63	54	9	8	17	16	16	66
5	8	10	20	18	15	71	55	9	8	17	15	16	65
6	8	8	15	16	16	63	56	10	10	20	20	20	80
7	7	7	14	12	11	51	57	9	8	16	13	14	60
8	8	8	19	15	15	65	58	8	8	15	12	16	59
9	8	9	17	19	18	71	59	8	7	15	12	10	52
10	8	9	18	16	16	67	60	5	7	14	11	9	46
11	10	8	20	19	17	74	61	7	8	16	15	14	60
12	8	8	16	14	16	62	62	8	6	18	17	20	69
13	7	7	15	13	12	54	63	9	6	16	12	10	53
14	7	9	14	13	13	56	64	8	8	15	13	15	59
15	8	8	18	19	12	65	65	8	8	16	15	14	61
16	10	10	20	20	20	80	66	9	6	17	18	15	65
17	7	9	18	14	12	60	67	9	7	15	16	17	64
18	6	9	15	14	14	58	68	9	8	19	17	17	70
19	7	10	17	13	14	61	69	9	8	18	19	18	72
20	8	10	17	16	17	68	70	7	6	15	12	12	52
21	6	7	12	15	12	52	71	7	8	13	14	13	55
22	9	8	15	16	16	64	72	8	8	16	14	15	61
23	7	9	17	19	14	66	73	7	9	13	12	13	54
24	9	8	16	12	13	58	74	8	8	16	17	16	65
25	9	9	17	19	16	70	75	9	7	18	18	19	71
26	9	8	16	16	16	65	76	8	8	16	16	12	60
27	8	4	17	17	13	59	77	6	5	16	16	15	58
28	8	8	16	16	16	64	78	8	7	16	12	12	55
29	9	8	18	18	14	67	79	8	6	17	12	15	58
30	7	7	16	12	11	53	80	8	8	17	15	17	65
31	6	6	12	12	12	48	81	8	8	14	13	11	54
32	6	8	15	12	12	53	82	10	10	20	20	20	80
33	10	9	19	18	16	72	83	8	8	15	16	12	59
34	7	9	16	16	16	64	84	9	8	16	12	13	58
35	10	10	20	18	20	78	85	8	6	12	14	9	49
36	7	7	16	15	12	57	86	7	8	18	13	15	61
37	10	10	20	20	20	80	87	7	5	14	7	18	51
38	8	9	18	17	17	69	88	7	8	16	13	14	58
39	10	10	20	20	20	80	89	6	8	18	19	16	67
40	10	8	20	18	14	70	90	8	8	17	16	14	63
41	10	10	20	20	16	76	91	7	8	18	14	18	65
42	9	10	19	13	14	65	92	9	8	18	17	18	70
43	10	10	20	20	20	80	93	6	8	17	12	14	57
44	8	9	17	16	10	60	94	10	9	18	20	19	76
45	7	7	14	17	12	57	95	5	8	18	12	12	55
46	8	8	16	16	16	64	96	9	9	17	18	18	71
47	10	10	20	20	20	80	97	8	8	18	12	12	58
48	9	7	19	20	16	71	98	7	9	19	10	13	58

49	9	7	20	16	18	70	99	8	6	15	10	16	55
50	10	10	20	20	20	80	100	7	9	19	15	18	68

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas, menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen variabel adalah dengan melihat *Corrected Item-Total Correlation* pada SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). [9] Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilainya positif, maka pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Untuk mengetahui kuesioner valid atau tidak, dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan (N = 100) maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,195.

		Media Sosial	Word Of Mouth	Daya Tarik	Fasilitas	Keputusan Berkunjung	TOTAL
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.376**	.561**	.606**	.578**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.376**	1	.477**	.424**	.423**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Daya Tarik	Pearson Correlation	.561**	.477**	1	.612**	.618**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Fasilitas	Pearson Correlation	.606**	.424**	.612**	1	.603**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.578**	.423**	.618**	.603**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.752**	.619**	.826**	.861**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Gambar 1. Hasil Uji Validitas menggunakan SPSS versi 26

Didapatkan hasil uji validitas dari X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan Y pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	R tabel	Keterangan
X1	0.752	0.195	Valid
X2	0.619	0.195	Valid
X3	0.826	0.195	Valid
X4	0.861	0.195	Valid
Y	0.853	0.195	Valid

Karena X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan Y mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan Y dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur berupa angket, skala atau angket. Kesesuaian alat ukur dengan apa yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya

dan diandalkan [10]. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau valid jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil sepanjang waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 [11].

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas menggunakan SPSS versi 26

Karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dari  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $Y > 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $Y$  Reliable.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov – Smirnov. Kriteria pengujian alpha ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Jika nilai sig. Uji Kolmogorov – Smirnov < 0.05 berarti distribusi data sampel dinyatakan tidak normal.

$H_a$  : Jika nilai sig. Uji Kolmogorov – Smirnov > 0.05 berarti distribusi data sampel dinyatakan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99977176
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,082
	Negative	-,093
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,031 <sup>c</sup>

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

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas menggunakan SPSS versi 26

Terlihat dari Gambar 3 nilai Asimp. Sig > 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Jika terjadi korelasi sempurna atau hampir sempurna (korelasi 1 atau mendekati 1), maka akan terjadi korelasi.[12]. Pengujian multikolinearitas menggunakan variance inflasi faktor (VIF) dan toleransi. Variabel independen yang dipilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi. Karena toleransi  $VIF = 1 / t^*$ , maka nilai toleransi yang rendah setara dengan angka VIF yang tinggi. Nilai toleransi  $>0,01$  atau sama dengan nilai VIF 10 merupakan nilai cutoff yang sering digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas.[13].

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.336	.756		-1.767	.080		
	Media Sosial	.527	.091	.299	5.816	.000	.571	1.752
	Word Of Mouth	.203	.076	.120	2.669	.009	.739	1.352
	Daya Tarik	.408	.056	.387	7.244	.000	.527	1.899
	Fasilitas	.235	.040	.319	5.898	.000	.514	1.946

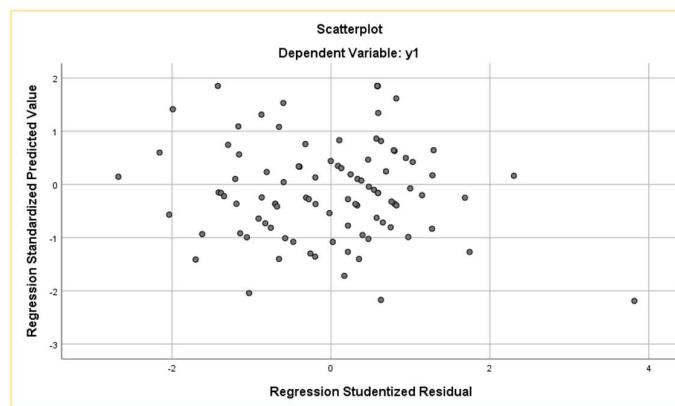
a. Dependent Variable: y1

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas menggunakan SPSS versi 26

Karena nilai Tolerance dari  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $Y > 0,10$  dan Nilai VIF dari  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $Y < 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam model regresi. Dikatakan homoskedastisitas jika varians antara residu suatu pengamatan dengan sisa pengamatan yang lain adalah tetap, dan disebut heteroskedastisitas jika variannya berbeda. [14].



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 26

Karena plot tidak beraturan atau tersebar, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan antara satu variabel terikat/respon (Y) dengan dua atau lebih variabel/prediktor bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dapat dijelaskan dengan model persamaan regresi linier berganda. Apabila nilai variabel bebas atau prediktor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) diketahui, maka tujuan uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat atau respon (Y). [15]. Selain itu juga dapat diketahui arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Persamaan regresi linier berganda secara matematis dinyatakan dengan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n \quad (1)$$

yang mana:

Y = variable tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

$b_1, b_2, b_n$  = nilai koefisien regresi

$x_1, x_2, x_n$  = variable bebas

Bila terdapat 4 variable bebas, yaitu  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$ , maka persamaannya adalah

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 \quad (2)$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.336	.756		-1.767	.080
	Media Sosial	.527	.091	.299	5.816	.000
	Word Of Mouth	.203	.076	.120	2.669	.009
	Daya Tarik	.408	.056	.387	7.244	.000
	Fasilitas	.235	.040	.319	5.898	.000

Gambar 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan gambar 6, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Y = -1,336 + 0,527x_1 + 0,207x_2 + 0,408x_3 + 0,235x_4 \quad (3)$$

### Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. [16]. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hipotesis yang ditolak berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.336	.756		-1.767	.080
	Media Sosial	.527	.091	.299	5.816	.000
	Word Of Mouth	.203	.076	.120	2.669	.009
	Daya Tarik	.408	.056	.387	7.244	.000
	Fasilitas	.235	.040	.319	5.898	.000

Gambar 7. Hasil Uji Hipotesis(uji t) menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan gambar 7 maka dapat disimpulkan:

1.  $X_1$  (Media Sosial) nilai Sig.  $0,00 < 0,05$  maka Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2.  $X_2$  (*Word Of Mouth*) nilai Sig.  $0,009 < 0,05$  maka *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
3.  $X_3$  (Daya Tarik) nilai Sig.  $0,00 < 0,05$  maka Daya Tarik berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
4.  $X_4$  (Fasilitas) nilai Sig.  $0,00 < 0,05$  maka Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

### Pembahasan

1. Bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berwisata ke Pantai Semilir.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai signifikansi Media Sosial sebesar 0,00. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Pantai Semilir.

2. Bagaimana *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berwisata ke Pantai Semilir.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai signifikansi *Word Of Mouth* sebesar 0,009. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Pantai Semilir.

3. Bagaimana daya tarik mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berwisata ke Pantai Semilir.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai signifikansi daya tarik sebesar 0,00. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Pantai Semilir.

4. Bagaimana fasilitas mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berwisata ke Pantai Semilir.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh nilai signifikansi fasilitas sebesar 0,00. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Pantai Semilir.

### KESIMPULAN

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y), sedangkan faktor bebas yang digunakan adalah media sosial ( $X_1$ ), word-of-mouth ( $X_2$ ), daya tarik ( $X_3$ ), dan fasilitas ( $X_4$ ). Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, hasil analisis, dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial ( $X_1$ ) memiliki pengaruh **signifikan** terhadap Keputusan Berkunjung (Y). t test antara  $X_1$  (Media Sosial) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan nilai sig  $(0,00) < \alpha = 0.05$ .
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh **signifikan** terhadap Keputusan Berkunjung (Y). t test antara  $X_2$  (*Word Of Mouth*) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan nilai sig  $(0,009) < \alpha = 0.05$ .
3. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik ( $X_3$ ) memiliki pengaruh **signifikan** terhadap Keputusan Berkunjung (Y). t test antara  $X_3$  (Daya Tarik) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan nilai sig  $(0,00) < \alpha = 0.05$ .
4. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas ( $X_4$ ) memiliki pengaruh **signifikan** terhadap Keputusan Berkunjung (Y). t test antara  $X_4$  (Fasilitas) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan nilai sig  $(0,00) < \alpha = 0.05$ .



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. R. Syahrul, "Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai," *J. Pelangi*, vol. 7, no. 1, 2014.
- [2] T. A. R. R. Pratama, "Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan," *Ejournal KAWASA*, vol. 10, no. 2, pp. 29–37, 2020.
- [3] N. N. Zakiyah and U. Romadi, "Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo," *J. Sains Komun. Dan Pengemb. Masy. [JSKPM]*, vol. 6, no. 1, pp. 145–156, 2022.
- [4] A. A. Hidayanti and L. Masyhudi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur," *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 2, pp. 129–144, 2020.
- [5] S. Abdulhaji and I. S. H. Yusuf, "Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate," *Hum. J. Penelit.*, vol. 7, no. 2, pp. 134–148, 2017.
- [6] G. Hasan, "Pengaruh Rasa Kagum Terhadap Kepuasan Wisata Saat Berkunjung ke Wisata Religi di Kota Batam," *J. Sustain. Bus. Hub*, vol. 1, no. 2, pp. 29–38, 2020.
- [7] G. Suwanto, "Dasar-dasar pariwisata," 2004.
- [8] V. Muflikhah, Y. P. Mbulu, and I. M. A. Gunadi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Floating Market Lembang," *J. Tour. Destin. Attract.*, vol. 6, no. 2, pp. 16–29, 2018.
- [9] P. E. Lestari, A. Purwanto, and I. Sakti, "Pengembangan instrumen tes keterampilan pemecahan masalah pada konsep usaha dan energi di sma," *J. Kumparan Fis.*, vol. 2, no. 3 Desember, pp. 161–168, 2019.
- [10] F. Nurlan, *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara, 2019.
- [11] S. K. Dewi and A. Sudaryanto, "Validitas dan reliabilitas kuisioner pengetahuan, sikap dan perilaku Pencegahan Demam Berdarah," 2020.
- [12] G. Mardiatmoko, "Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.])," *BAREKENG J. Ilmu Mat. Dan Terap.*, vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020.
- [13] T. Monica and A. Arisman, "Pengaruh Keadilan Pajak, Sistem Perpajakan, Dan Diskriminasi Pajak Terhadap Persepsi Wajib Pajak Orang Pribadi Mengenai Etika Penggelapan Pajak (Tax Evasion)(Studi Empiris Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Seberang Ulu Kota Palembang)," 2018.
- [14] W. B. Arna, I. Arofah, and K. A. Belang, "Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda," *J. Stat. dan Mat.*, vol. 1, no. 1, 2019.
- [15] I. M. Yuliara, "Regresi linier berganda," *Denpasar Univ. Udayana*, 2016.
- [16] A. H. Romdhoni and F. El Yozika, "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah Dan Ijarah Terhadap Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 4, no. 03, pp. 177–186, 2018.