

PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG UNTUK BERWISATA KE MEGA WISATA OCARINA KOTA BATAM

Siti Khoriatul Mabruroh¹⁾, Supardi²⁾, Arina Luthfini Lubis³⁾

^{1,2,3}Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

email: a.luthfinilubis@gmail.com

ABSTRAK

Kota Batam dijuluki sebagai kota pintu masuk Indonesia karena berdekatan dengan negara Malaysia dan Singapura. Akses yang mudah menuju negara tetangga menyebabkan Kota Batam sering menjadi Kota yang sering dikunjungi wisatawan asing. Berkembangnya sektor pariwisata diimbangi dengan berkembangnya teknologi digital. Destinasi wisata di Kota Batam juga semakin melakukan inovasi dengan mengikuti kecanggihan teknologi digital seperti ragam pelayanan berbasis digital yang ditawarkan kepada wisatawan. Hal ini menyebabkan Masyarakat cenderung menggunakan media sosial untuk melakukan riset tempat wisata salah satunya menggunakan Instagram. Sadar dengan pesatnya perkembangan internet dan kuatnya media sosial terutama Instagram dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat Kota Batam, Indonesia maupun mancanegara. Wisata ocarina di promosikan melalui media sosial Instagram yang diberi nama @New.ocarina. Namun berdasarkan unggahan yang diposting di Instagram pantai ocarina, rata-rata pengguna Instagram tidak lebih dari 100 suka dengan tayangan pengguna rata-rata 2.832 kali diutar. Kontradiksi dalam kasus tersebut membuat peneliti untuk melakukan identifikasi apakah benar atau tidak media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk berwisata. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan jenis data penelitian kuantitatif dengan menjabarkan variabel yang didukung dengan data yang dihasilkan berdasarkan hasil di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: H₀ = Ditolak karena tidak sesuai dengan hasil penelitian; H₁ = Diterima karena Ada pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pengunjung. Dengan hasil Persamaan regresi linier sederhana yang didapatkan yaitu $Y=38,949 - 0,068X$. Media sosial Instagram @New.Ocarina tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung di Mega wisata ocarina di Kota Batam dilihat dari hasil uji t dengan t table = 1,987 dengan t hitung -0,818. Nilai signifikan sebesar 0,416 lebih besar dari 0,05. Instagram hanya berpengaruh 0,8% dalam keputusan pengunjung, sisanya 99,2% keputusan pengunjung dipengaruhi oleh hal lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Keputusan Pengunjung, Wisata, Pantai Ocarina

ABSTRACT

Batam City is nicknamed the gateway city to Indonesia because it is close to Malaysia and Singapore. Easy access to neighboring countries means that Batam City is a city frequently visited by foreign tourists. The development of the tourism sector is balanced with the development of digital technology. Tourist destinations in Batam City are also increasingly innovating by following the sophistication of digital technology such as a variety of digital-based services offered to tourists. This causes people to tend to use social media to research tourist attractions, one of which is using Instagram. Aware of the rapid development of the internet and the strength of social media, especially Instagram, in disseminating information to the people of Batam City, Indonesia and abroad. Ocarina tourism is promoted via social media Instagram called @New.ocarina. However, based on uploads posted on Instagram Ocarina Beach, the average Instagram user has no more than 100 likes with an average user impression of 2,832 plays. The contradiction in this case prompted researchers to identify whether or not Instagram social media had an influence on visitors' decisions to travel. This study uses a descriptive research design with quantitative research data types by describing the variables supported by data generated based on field results. Based on the research results obtained in the discussion of the previous chapter, the researchers draw the following conclusions: H₀ = Rejected because it does not match the research results; H₁ = Accepted because there is an influence of

Instagram social media on final decisions. With the results of the simple linear regression equation obtained, namely $Y=38.949 - 0.068X$. Social media Instagram @New.Ocarina does not have a significant effect on visitor decisions at the Mega Wisata ocarina in Batam City as seen from the results of the t test with t table = 1.987 with t count -0.818. The significant value of 0.416 is greater than 0.05. Instagram only influences 0.8% of visitors' decisions, the remaining 99.2% of visitors' decisions are influenced by other things outside of this research.

Keywords: Social Media, Instagram, Visitor Decisions, Tourism, Ocarina Beach

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan peran penting dalam peningkatan perekonomian Negara Indonesia. Menurut Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, tujuan penataan pariwisata tidak hanya untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan individu dengan mengurangi kemiskinan, menghilangkan pengangguran, dan menjaga lingkungan (Presiden Republik Indonesia, 2009). Oleh karena itu, pertumbuhan pariwisata merupakan metode yang digunakan oleh Organisasi Sumber Daya untuk mempromosikan atau memperkenalkan lokasi tertentu sebagai kawasan wisata untuk menghasilkan perdagangan dengan menjual jasa dan produk kepada pengunjung, baik wisatawan lokal maupun asing. Upaya peningkatan disini berarti dengan melakukan pengelolaan, pemanfaatan dan pelestarian wisata yang berpotensi memiliki daya Tarik wisata. Oleh karena itu, potensi wisata yang dimiliki suatu

daerah dikelola oleh setiap daerahnya, Begitu juga dengan Kota Batam yang memiliki banyak potensi di sektor pariwisata yang maju dengan keindahan alam, budaya maupun keindahan buataannya.

Kota Batam dijuluki sebagai kota pintu masuk Indonesia karena berdekatan dengan negara Malaysia dan Singapura. Akses yang mudah menuju negara tetangga menyebabkan Kota Batam sering menjadi Kota yang sering dikunjungi wisatawan asing. Hal ini dibuktikan berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Batam pada Juli 2022 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung sebanyak 57.139 dengan kenaikan 44,03% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Wisatawan mancanegara yang berkunjung selama bulan Januari-juli 2022 didominasi oleh turis Singapura mencapai 54,31 (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2022). Sedangkan untuk jumlah wisatawan yang datang ke kota Batam sepanjang tahun 2023 dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2023)

Gambar 1 Jumlah total pengunjung internasional yang masuk ke Kepulauan Riau pada tahun 2023

Berkembangnya sektor pariwisata diimbangi dengan berkembangnya teknologi digital. Destinasi wisata di Kota Batam juga semakin melakukan inovasi dengan mengikuti kecanggihan teknologi digital seperti ragam pelayanan berbasis digital yang ditawarkan kepada wisatawan. Penggunaan teknologi yang canggih mempermudah akses informasi yang didapatkan lebih lengkap mengenai informasi destinasi yang akan dituju wisatawan, karena media sosial dapat mengirimkan pesan berantai baik berupa teks, gambar maupun video dan disebarluaskan langsung ke seluruh pengguna media sosial. Hal ini menyebabkan Masyarakat cenderung menggunakan media sosial untuk melakukan riset tempat wisata.

Instagram mendorong penggunaannya untuk menciptakan trend yang berbeda dan menarik, sehingga seringkali menggunakan suatu obyek yang sedang viral sebagai bahan konten. Hal inilah yang menjadikan daerah-daerah kurang dikenal menjadi terkenal dikarenakan unggahan foto maupun video dari penggunaannya. Peningkatan branding dari suatu tempat wisata juga bisa dinaikkan melalui media massa seperti instagram (Amalia et al.,

2023). Semua layanan yang ditawarkan oleh Instagram dapat mendukung dan mempromosikan berbagai industri, termasuk mempromosikan wisata pantai. Wisata yang memiliki potensi yang baik, harus didukung dengan aksesibilitas dan juga promosi yang baik, sehingga hal tersebut dapat mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan (Gerungan, 2012). Selain itu, citra destinasi yang baik dan positif akan mendorong wisatawan yang menggunakan Instagram akan mencari tahu informasi lebih lanjut dengan tujuan untuk melakukan kunjungan wisata, unggahan foto yang representatif dari pengunjung yang telah datang juga akan menarik banyak wisatawan lain untuk berkunjung. Hal ini disampaikan oleh (Raditya et al., 2020) bahwa tujuan promosi adalah untuk membentuk kesan pertama yang baik bagi wisatawan sehingga tercipta suatu destinasi pariwisata yang memiliki daya tarik yang besar. Maka, media sosial Instagram dapat dijadikan salah satu media promosi, khususnya wisata yang ada di Kepulauan Riau.

Pengembangan wisata di pantai ocarina sudah sangatlah lengkap dan

menarik, Aspek lingkungan memegang peranan penting dalam pariwisata yang harus diperhatikan (Dahuri, 2003). Ketika perlindungan lingkungan diterapkan secara memadai, rencana wisata yang baik akan menghasilkan keuntungan maksimal. Penggunaan analisis SWOT dalam mengembangkan suatu tempat wisata pantai juga dirasakan bermanfaat bagi peningkatan jumlah pengunjung (Simbolon et al., 2023). Keuntungan terbesar dari pariwisata adalah banyaknya pengunjung yang berkunjung baik di luar maupun di dalam negara tujuan wisata. Untuk itu dibutuhkan adanya komponen pariwisata, yaitu: lalu lintas, tujuan wisata, Promosi pariwisata, akomodasi restoran, infrastruktur dan layanan untuk melengkapi pariwisata yang memiliki Potensi wisatanya bagus seperti pantai ocarina ini didukung juga dengan aksesibilitas dan promosi, hal ini membuat pemasaran menjadi lebih mudah .

Kemudahan dalam penggunaan teknologi digital menyebabkan adanya kenaikan secara signifikan terhadap penggunaan media sosial, pada bulan pertama tahun 2023, terdapat sekitar 167 juta pengguna harian di Indonesia, setara dengan 60,4% populasi, dengan 106,72 juta orang menggunakan Instagram pada bulan Februari 2023 (NapoleonCat, 2022). Pemahaman akan pesatnya pertumbuhan internet dan kekuatan platform media sosial khususnya Instagram dalam menyebarkan ilmu pengetahuan kepada warga Kota Batam, Indonesia maupun mancanegara. Wisata ocarina di promosikan melalui media sosial Instagram yang diberi nama @New.ocarina.



Dalam akun Instagram @New.Ocarina (per April 2023) memiliki 6.8400 pengikut, akun resmi mega wisata ocarina ini memberikan konsep informasi mengenai mega wisata ocarina seperti operasional wisata , wahana permainan, spot foto, atraksi buatan dan juga event yang kerap sekali diadakan seperti event-event pada hari besar *new years*, hari besar keagamaan ataupun keseruan mandi busa yang menarik anak-anak hingga orang dewasa. Sehingga wisatawan dapat tertarik melihat highlight maupun unggahan keseruan wahana yang ada di pantai ocarina ini. Namun berdasarkan unggahan yang diposting di instagram pantai ocarina, rata-rata pengguna Instagram tidak lebih dari 100 suka dengan tayangan pengguna rata-rata 2.832 kali diputar.



Dalam unggahan terakhirnya @New.Ocarina pada 22 maret 2023, banyaknya pengikut media sosial Instagram @New.Ocarina yang aktif tetapi kunjungan wisatawan di Mega Wisata Ocarina ini tidak stabil, dan juga keaktifan *followers* akun ini kurang aktif terlihat baik berupa kurangnya respon dalam balasan komentar, *like*, *share* dan lainnya. Paradoks dalam skenario sebelumnya menggugah rasa ingin tahu penulis dalam melakukan penelitian ini untuk melihat apakah situs jejaring sosial Instagram berdampak pada pilihan perjalanan wisatawan atau tidak. Dari pernyataan diatas penulis tertarik untuk membahas "Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina kota Batam".

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang ingin berlibur dengan alasan yang berbeda dari keseharian yang melibatkan kegiatan yang menyenangkan, baik individu maupun kelompok (Page & Connell, 2020). Aspek wisata mencakup informasi seperti pemenuhan keinginan dan preferensi setiap orang, baik sebagai individu maupun kelompok, sehubungan dengan konsumsi, konsumsi, dan penawaran barang, jasa, pemikiran, dan petualangan (Kotler & Keller, 2005).

2.2 Perilaku Wisatawan

Menurut (Morissan, 2010) perilaku wisatawan adalah cara individu memilih, mencari, menilai, dan menggunakan sesuatu dan layanan untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan mereka. Perilaku wisatawan adalah jenis perilaku atau aktivitas canggih yang melibatkan reaksi psikologis yang berdampak langsung pada upaya mendapatkan sesuatu dan membuat penilaian apakah akan membelinya lagi (Hasan, 2008). Hal ini yang berarti wisatawan yang telah berkunjung ke sebuah daerah tujuan wisata akan Kembali melakukan kunjungan ke wisata tersebut karena merasa nyaman. Definisi perilaku wisatawan yaitu dijelaskan bahwa pengiklan harus terlebih dahulu memahami keinginan dan minat pengunjung itu sendiri baik ide, jasa, ataupun pengalaman yang mampu membuat wisatawan merasa puas sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2005).

2.3 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan aplikasi yang menjadi hubungan interaksi dalam jaringan berupa teks, foto dan video baik antara individu maupun kelompok (Laughey, 2007). Istilah media dapat dijelaskan sebagai alat komunikasi yang sederhana. Instagram adalah aplikasi untuk mengambil dan membagikan gambar atau video kepada pengguna instagram lainnya dengan fitur digital yang telah disediakan (McQuail, 1994).

Instagram, jejaring sosial yang semakin umum di kalangan pengguna media sosial, berasal dari kata telegram instan, yang dapat digambarkan sebagai pengiriman informasi dengan cepat dalam bentuk foto, video, dan teks yang akan diberikan kepada individu lain baik di Instagram. atau di platform media sosial lainnya (Bambang, 2012). Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengambil foto, menerapkan filter dalam foto dan membagikan ke jejaring sosial.

Syarat dalam pertemanan Instagram yaitu adalah dengan *match* berarti mengikuti akun instagram lain, lalu akun lain akan mengikuti Kembali untuk menjadi pengikut. Cara komunikasi dalam instagram yaitu dengan melalui pesan pribadi atau *direct message*, dapat juga berkomunikasi melalui kolom komentar postingan akun lainnya.

2.4 Keputusan Pengunjung

Keputusan Pengunjung adalah motivasi atau sebab seseorang untuk melakukan kunjungan wisata dimana ketika konsumen membuat pilihan untuk membeli, menukar uang serta membayar penggunaan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2005). Selain itu, perilaku pengunjung dalam memanfaatkan asetnya untuk keperluan membeli barang atau jasa terkait pariwisata (Reisinger, 2009). Untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke daerah wisata pantai juga bisa dilakukan dengan melakukan analisis SWOT sehingga membantu pengelola wisata menentukan strategi bersaingnya (Kristin & Lubis, 2023). Perilaku wisatawan menitikberatkan pada proses perolehan informasi hingga mengarah pada keputusan pembelian lalu menggunakan dan memberikan evaluasi pada produk atau jasa. Oleh karena itu, pilihan pembelian merupakan proses pilihan pembeli dimana pelanggan ingin memperoleh sesuatu.

Terdapat beberapa kesamaan perilaku yang melibatkan minat konsumen dan keinginan mengunjungi wisatawan dalam membuat penilaian tentang mengunjungi suatu lokasi wisata, menurut iklan pariwisata dan perhotelan. Berikut tanda-tanda minat beli: (1) minat terhadap produk; (2) bunga harga; (3) ketertarikan terhadap jasa dan infrastruktur; (4) preferensi; (5) data; dan (6) referensi.

Keputusan berkunjung meliputi 5 tahapan yaitu: (1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah) dimana wisatawan mendapati masalah atau kebutuhan baik internal maupun eksternal; (2) *Informasi*

Search (Pencarian informasi) yaitu wisatawan akan mencari tahu informasi lebih dalam; (3) *Evaluation alternative* (Evaluasi alternative) dimana konsumen melakukan evaluasi dari beberapa pilihan dari sumber informasi; (4) Terbentuknya sikap konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa; dan (5) *Purchase Decision* (keputusan Pembelian) yaitu Keputusan pembelian produk, lokasi, kelas produk dan juga metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Dengan merangkum faktor-faktor yang didukung oleh data yang dihasilkan berdasarkan hasil lapangan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan data penelitian kuantitatif. Teori yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel diselidiki dalam penelitian ini dengan terlebih dahulu mencari penyebabnya kemudian menganalisis dampaknya dalam topik penelitian ini.

3.1 Populasi dan Sampel

Peneliti mendefinisikan populasi objek sebagai sekelompok besar benda atau subjek yang mempunyai ciri dan ciri tertentu. Demografi penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang berkunjung ke Mega Wisata Ocarina di Kota Batam.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel atau responden dalam penyelidikan ini yang digunakan untuk mencari jumlah sampel yang diperkirakan mampu mencerminkan populasi secara keseluruhan. Margin kesalahan ditetapkan sebesar 10% (0,1) oleh peneliti. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Pantai Ocarina Kota Batam menurut rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{830}{1 + 830(0,1)^2} = 89,24$$

Berdasarkan hasil di atas, sampel wisatawan yang berkunjung di Mega

Wisata Ocarina di Kota Batam adalah berjumlah 89,24 sehingga peneliti mengambil 90 responden sebagai sampel pada penelitian ini.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pendekatan pengumpulan data penelitian ini mengandalkan sumber primer yaitu data yang diperoleh langsung/asli tidak melalui perantara dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi kepada wisatawan yang berkunjung di wisata Pantai Ocarina Kota Batam. Para ilmuwan mengumpulkan data untuk mendapatkan sumber daya dan informasi penting untuk penelitian mereka. Salah satu strategi pengumpulan data primer adalah metodologi kuesioner/survei, yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau tanggapan tertulis kepada responden yang berkunjung di mega wisata Ocarina Kota Batam. Wawancara dilakukan melalui pertanyaan yang diajukan kepada responden pengunjung mega wisata ocarina Kota Batam. Observasi dilakukan dengan mengamati subjek penelitian dan mendokumentasikannya.

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara hubungan dua variabel atau lebih, asumsi tersebut mempunyai solusi sementara yang didasarkan pada teori yang tepat dan bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Oleh karena itu, peneliti mengemukakan teori sebagai berikut:

Ho: Platform Media Sosial Instagram tidak memengaruhi pilihan perjalanan wisatawan di Mega Wisata Ocarina, Kota Batam

Ha: Platform Media Sosial Instagram memengaruhi pilihan perjalanan wisatawan di Mega Wisata Ocarina, Kota Batam

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk analisis pada data yang dikumpulkan dengan cara mendeskripsikan tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum dan generalisasi (Sugiyono, 2016). Data yang dikumpulkan adalah tanggapan kuesioner baik informasi dari responden maupun yang berasal dari sumber lainnya, data pada analisis penelitian kuantitatif dapat berupa tabulasi data berdasarkan variabel responden lalu membuat perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode statistik inferensial atau disebut juga statistik induktif atau statistik probabilitas, yaitu metode statistik yang digunakan untuk memeriksa data sampel yang nantinya akan digunakan untuk populasi. Pendekatan statistik ini sesuai untuk memilih dari populasi tertentu. dilakukan secara acak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Mega Wisata Ocarina

Mega Wisata Ocarina atau disebut juga Coastarina Batam berdiri pada tahun 2009, pantai sekaligus tempat rekreasi ini memiliki konsep yang hampir sama seperti ancol di Kota Jakarta, memiliki berbagai macam wahana permainan modern, wisata kuliner dan beragam fasilitas yang sangat lengkap menunjang kenyamanan dan keamanan pengunjung yaitu berupa area parkir, toilet, gazebo, café dan resto. Wisata ini terletak di pusat kota tepatnya di Jl. Gajah mada, sadai Kecamatan bengkong, Kepulauan Riau.



Sumber: (Pantainesia, 2023)

Gambar 1. Objek Mega Wisata Ocarina

Mega wisata ocarina ini berada di lokasi yang strategis karena terletak 15 km dari negara singapura, terletak di kawasan perumahan elit yaitu Coostarina, Akses untuk menuju Pantai ini juga sangatlah mudah, dapat menggunakan roda dua dan juga roda empat. Fasilitas publik di Pantai ocarina ini juga sangat berdekatan seperti bandara dan juga Pelabuhan sehingga para wisatawan mancanegara dapat mengunjungi pantai ini dengan mudah. Pantai ini memiliki berbagai fasilitas untuk memikat para tamu, dan ide wisatanya sebanding dengan Ancol di Jakarta. Pantai Ocarina terletak di pusat kota dan menyediakan liburan ekologis di pantai, wisata kuliner, dan berbagai wahana kontemporer dan modern. Area parkir, gazebo, toilet, ruang outdoor, restoran dan kedai kopi semuanya tersedia untuk para tamu di Ocarina Tourism. Wahana adrenalin yang melengkapi keinginan para wisatawan ingin berkunjung ke wisata ocarina seperti wahana 350 madness, aerorail pada lintasan setinggi 162 meter, giant wheel, dan ekstrem *skyrunners*. Penyewaan sepeda, gazebo, rumah pohon, wahana anak, waterpark, istana balon, jaring panjat, taman kereta, dan tempat berfoto *selfie* dengan backdrop pantai semuanya tersedia.

4.2 Karakteristik Responden

Laki-laki yang menjawab berjumlah 44% dari total, sedangkan responden perempuan berjumlah 56% dari total, dengan 90 orang menjawab. Jumlah individu yang menjawab berdasarkan usia sebanyak 51% responden berusia 18-22 tahun, 29 peserta dengan persentase 29% responden berusia 23-27 tahun, 11 peserta dengan persentase 11% peserta berusia 28-32 tahun. tahun, 8 peserta dengan persentase 8% peserta berusia 33-37 tahun, dan satu peserta dengan persentase 1% peserta berusia 38 tahun. Identifikasi karakteristik pengunjung ini sangat diperlukan demi mendapatkan data yang akurat (Safira et al., 2023). Hasil identitas

responden berdasarkan pekerjaannya sebagai lulusan memiliki frekuensi 74 dengan persentase 74%, responden yang berprofesi sebagai guru/dosen memiliki frekuensi 7 dengan persentase 7%, peserta yang berprofesi sebagai PNS mempunyai frekuensi 4 dengan persentase 4%, dan responden yang bekerja sebagai pekerja di swasta mempunyai frekuensi 5 dengan persentase 15%.

4.3 Uji Validitas

Kuesioner dianggap sah bila suatu pernyataan atau pertanyaan mengungkapkan informasi yang akan dinilai dalam suatu penelitian. Untuk mengetahui kevalidan variable, maka peneliti mendapatkan dalam perhitungan SPSS $n=88$ jika cronbach alpha adalah 0,05 maka r_{tabel} nya adalah 0,207. Untuk memudahkan peneliti dan mengurangi kesalahan peneliti melakukan pengujian menggunakan software SPSS ver. 23.

Tabel 1. Uji Validitas Variable Media Sosial Instagram (X)

Variable	R Hitung	R Table	Keterangan
X1	0,589	0,207	Valid
X2	0,395	0,207	Valid
X3	0,450	0,207	Valid
X4	0,486	0,207	Valid
X5	0,359	0,207	Valid
X6	0,622	0,207	Valid
X7	0,632	0,207	Valid
X8	0,658	0,207	Valid
X9	0,606	0,207	Valid
X10	0,361	0,207	Valid
X11	0,594	0,207	Valid

Berdasarkan Tabel 1 di atas variabel Media sosial instagram (X) mempunyai nilai uji validitas yang sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa setiap kuesioner atau item pertanyaan mempunyai validitas karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,207).

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variable	R Hitung	R Table	Keterangan
Y1	0,583	0,207	Valid
Y2	0,715	0,207	Valid
Y3	0,660	0,207	Valid
Y4	0,559	0,207	Valid
Y5	0,515	0,207	Valid
Y6	0,678	0,207	Valid
Y7	0,452	0,207	Valid
Y8	0,402	0,207	Valid

Berdasarkan Tabel 2, variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai uji validitas yang sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner atau pertanyaan adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,207).

4.4 Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan uji reliabilitas cronbach alpha menurut (Sujarweni, 2014), sebuah kuesioner dikatakan valid jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6; dengan kata lain jika nilai $r > 0,6$ maka item tersebut dapat diterima

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Alpha	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial Instagram (X)	0,6	11	0,735	Reliable
Keputusan Pengunjung (Y)	0,6	8	0,701	Reliable

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas penelitian ini alpha cronbach variabel Media Social Instagram (X) sebesar 0,735 $> 0,6$ dan hasil uji reliabilitas alpha cronbach variabel keputusan Pengunjung (Y) sebesar 0,701 $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Media sosial instagram dan keputusan berkunjung tersebut reliable atau dapat di andalkan.

4.5 Uji Normalitas

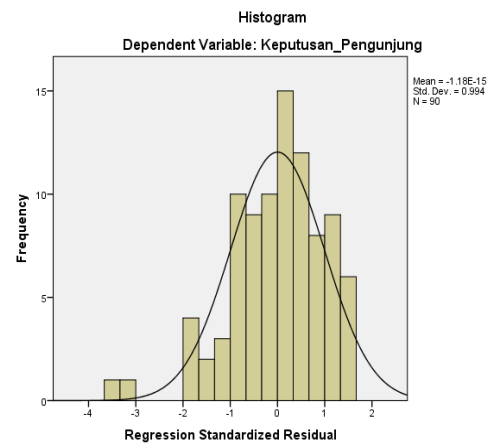
Uji Normalitas adalah tes yang bertujuan menentukan apakah model regresi univariat atau residual memiliki

distribusi normal atau tidak. Untuk memfasilitasi penglihatan normal data menggunakan analisis grafis dan analisis statistik selanjutnya.

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23004874
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.054
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas SPSS Signifikansi Asymp.sig sebesar 0,200 $\pm 0,05$ berdasarkan data sebelumnya. Akibatnya, regresi mungkin dipandang memenuhi normalitas.



Gambar 3. Uji Histogram

Menunjukkan Grafik histogram di atas bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan sebaran data grafis berbentuk lonceng dan tidak miring ke kiri atau ke kanan. Kemudian dibuktikan bahwa model atau data regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4.6 Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Parsial (Uji T)

Persamaan regresi linier sederhana yang didapatkan yaitu $Y = 38,949 -$

0,068X. Persamaan ini memiliki makna sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 38,949 dan bertanda positif, artinya jika media sosial Instagram (0), maka nilai keputusan pengunjung di Mega Wisata Ocarina sebesar 38,949
2. Faktor media sosial Instagram (X) mempunyai nilai sebesar -0,068 karena nilai variabel X bernilai negatif setiap kali media sosial Instagram mengalami penurunan mengalami memiliki penurunan keputusan pengunjung di Mega Wisata Ocarina Kota Batam. Sehingga ,
 - a. H_0 = Ditolak karena bertentangan dengan temuan penelitian
 - b. H_1 = Disetujui, karena media sosial Instagram berdampak pada preferensi pengunjung.

Uji-t diperlukan karena uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan memotong t-angka sebesar 5% nilai signifikan t-tabel. Hasil selanjutnya diperoleh dengan cara pengujian parsial menggunakan SPSS :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38.949	4.068		9.574	.000
instagram	-.068	.083	-.087	-.818	.416

Gambar 4. Hasil Uji t dan regresi Linier Sederhana

Berdasarkan data yang telah disebutkan sebelumnya, indikator media sosial Instagram mempunyai $t_{tabel} = 1,987$ dan $t_{hitung} = -0,818$. Tingkat signifikansi sebesar 0,416 lebih tinggi dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel Instagram tidak berpengaruh besar terhadap faktor keputusan wisatawan di megawisata ocarina Kota Batam.

4.7 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menjelaskan fluktuasi variabel independen terhadap

variabel dependen, serta derajat pengaruh media sosial Instagram terhadap pilihan pengunjung.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.087 ^a	.008	-.004	3.120

a. Predictors: (Constant), instagram

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Menurut data SPSS versi 23, R square adalah 0,087, yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram mempengaruhi 0,8% keputusan pengunjung, sedangkan 99,2% lainnya dalam persamaan yang disebutkan di atas dipengaruhi oleh variabel yang tidak dipertimbangkan riset saat ini.

KESIMPULAN

Peneliti mengembangkan temuan berikut berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya:

1. H_0 = Ditolak karena bertentangan dengan temuan penelitian
 H_1 = Disetujui, karena media sosial Instagram berdampak pada preferensi pengunjung
 Dengan hasil Persamaan regresi linier sederhana yang didapatkan yaitu $Y=38,949 - 0,068X$. Hal ini berarti jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata di Ocarina tanpa adanya promosi di instagram adalah sebanyak 39 orang. Sedangkan hilangnya satu pengunjung dipengaruhi oleh iklan media sosial Instagram.
2. Media sosial Instagram @New.Ocarina memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pengunjung di Mega wisata ocarina di Kota Batam dilihat dari hasil uji t dengan t table = 1,987 dengan t hitung -0,818. Nilai signifikan sebesar 0,416 lebih besar dari 0,05.
3. Instagram hanya berpengaruh 0,8% dalam keputusan pengunjung, sisanya 99,2% keputusan pengunjung dipengaruhi oleh hal lain diluar

penelitian ini. Oleh karena itu, sebaiknya dilakukan lebih banyak kajian yang mendalami pertumbuhan pariwisata di lokasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Strategi Branding “Terpikat Pulau Penyengat” Sebagai Destinasi Wisata Sejarah, Budaya & Religi di Kepulauan Riau. *DIMENSI*, 12(01), 212–229.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33373/dms.v12i1.5000>
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2023). *Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang (Kunjungan), 2023*.
<https://kepri.bps.go.id/indicator/16/29/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-yang-datang.html>
- Bambang. (2012). *Instagram Handbook* (Sudarma (ed.)). Mediakita.
- Dahuri, R. (2003). *Keanekaragaman hayati laut: aset pembangunan berkelanjutan Indonesia* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Gerungan, W. A. (2012). *Psikologi Sosial* (3rd ed.). Refika Aditama.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing* (1st ed.). Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kristin, L., & Lubis, A. L. (2023). Aplikasi Analisis SWOT Terhadap Pertumbuhan Tujuan Wisata Pantai Ciptaland di Kota Batam. *Jurnal Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(2), 138–150.
https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/sabbhata_yatra/article/view/917
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory* (1st ed.). Open University Press.
- McQuail, D. (1994). *Teori Komunikasi Massa* (1st ed.). Erlangga.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (12th ed.). Kencana.
- NapoleonCat. (2022). *Instagram Users in Indonesia*.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/>
- Page, S. J., & Connell, J. (2020). *Tourism: A Modern Synthesis* (1st ed.). Routledge.
- Pantainesia. (2023). *Pantai Ocarina*.
<https://www.pantainesia.com/pantai-ocarina>
- Raditya, T., Suardana, I. W., & Sagita, P. A. W. (2020). Pengaruh Promosi Facebook, Twitter, Dan Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Ke Pantai Pandawa Bali. *Jurnal IPTA*, 8(1), 143–151.
<https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p17>
- Reisinger, Y. (2009). International Tourism: Cultures and Behaviour. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (1st ed., Vol. 6, Issue August). Butterworth–Heinemann.
- Safira, P., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Karakteristik Pengunjung Objek Wisata Piugus Resort Desa Belibak di Kepulauan Anambas Riau. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 3(2), 84–98.
<https://jotis.triatmamulya.ac.id/index.php/jotis/article/view/122>
- Simbolon, S. O., Lubis, A. L., & Wibowo, A. (2023). Strategi SWOT Untuk Mengembangkan Potensi Destinasi Wisata Pantai Melayu di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 8(2), 81–95.
<http://ojs.uhnsugriwa.ac.id/index.php/parbud/article/view/3067>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (1st ed.). Pustaka Baru Press.