

**PENGARUH EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL, DAYA TARIK, HARGA TIKET,  
FASILITAS YANG DIMILIKI AGROWISATA TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG KE KEBON HEJO DI CIANJUR**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA EFFECTIVENESS, ATTRACTION,  
TICKET PRICES, AGROTOURISM FACILITIES ON THE DECISION TO VISIT  
KEBON HEJO IN CIANJUR***

**Ajeng Rahmawaty Zein<sup>1</sup>, Rahmat Taufiq Dwi Jatmika<sup>2</sup>, Gita Nofieka Dwijayati<sup>3</sup>,  
Junialdi Dwijaputra, Ahmad Ridwan Fauzi<sup>5</sup>**

<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup> Universitas Suryakencana

<sup>1</sup> [ajengrahmawatyzein@gmail.com](mailto:ajengrahmawatyzein@gmail.com), <sup>2</sup> [r.jatmika@unsur.ac.id](mailto:r.jatmika@unsur.ac.id), <sup>3</sup> [gita@unsur.ac.id](mailto:gita@unsur.ac.id),  
<sup>4</sup> [junialdi.putra1078@gmail.com](mailto:junialdi.putra1078@gmail.com), <sup>5</sup> [ahmadrfauzi94@gmail.com](mailto:ahmadrfauzi94@gmail.com)

Masuk: 05 Mei 2025

Penerimaan: 20 Mei 2025

Publikasi: 25 Juni 2025

**ABSTRAK**

Indonesia, sebagai negara agraris dengan kekayaan alam yang melimpah, memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis alam, terutama agrowisata. Tanah yang subur dan keanekaragaman flora dan fauna menjadikan pariwisata alam di Indonesia sebagai daya tarik utama. Dengan berkembangnya teknologi dan internet, perilaku wisatawan telah berubah, di mana mereka kini lebih cenderung mencari informasi dan melakukan reservasi secara *online*. Media sosial berperan penting dalam promosi pariwisata, melalui interaksi langsung dan ulasan positif yang meningkatkan daya tarik destinasi. Pengembangan destinasi pariwisata dengan konsep *penta helix*, yang melibatkan akademisi, industri, pemerintah, media, dan masyarakat, menjadi elemen penting. Namun, pengembangan agrowisata menghadapi tantangan, seperti aksesibilitas dan fasilitas yang kurang memadai, manajemen sumber daya alam yang berkelanjutan, variasi harga tiket yang tidak sepadan dengan fasilitas, serta kurangnya dukungan terhadap petani lokal melalui promosi dan edukasi. Pemanfaatan teknologi dan *platform* digital untuk promosi dan operasional destinasi wisata perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebon Hejo di Cianjur. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, data dari 63 responden menunjukkan bahwa hanya variabel Fasilitas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sedangkan Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, dan Harga Tiket tidak memiliki pengaruh signifikan.

Kata kunci: Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Fasilitas, Keputusan Berkunjung

**ABSTRACT**

Indonesia, as an agricultural country with abundant natural resources, has significant potential to develop nature-based tourism, particularly agrotourism. Fertile land and diverse flora and fauna make nature tourism in Indonesia a major attraction. With the advancement of technology and the internet, tourist behavior has shifted, with a tendency to seek information and make reservations online. Social media plays a crucial role in tourism promotion, through direct interactions and positive reviews that enhance the appeal of destinations. Developing tourism destinations using the *penta helix* concept, involving academics, industry, government, media, and the community, is essential. However, agrotourism development faces

*challenges such as inadequate accessibility and facilities, sustainable natural resource management, disproportionate ticket prices to facilities, and insufficient support for local farmers through promotion and education. The use of technology and digital platforms for destination promotion and operations needs to be enhanced. This study aims to identify the influence of Social Media Effectiveness, Attraction, Ticket Prices, and Facilities on the decision to visit Kebon Hejo in Cianjur. Using a quantitative method with multiple linear regression analysis, data from 63 respondents showed that only the Facilities variable significantly influenced the decision to visit, while Social Media Effectiveness, Attraction, and Ticket Prices did not have a significant impact.*

*Keywords: Social Media Effectiveness, Attractiveness, Ticket Price, Facilities, Visiting Decision.*

## PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara agraris dengan kekayaan alam melimpah, memiliki potensi besar untuk mengembangkan wisata alam. Terletak di daerah tropis dengan tanah subur, Indonesia menawarkan keanekaragaman flora, fauna, dan warisan budaya yang menjadikannya destinasi wisata unggulan di Asia Tenggara. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah perilaku wisatawan, yang kini lebih mengandalkan *platform* digital untuk mencari informasi, berinteraksi, dan membuat keputusan berkunjung. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, destinasi pariwisata adalah kawasan dengan daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, serta masyarakat yang mendukung kepariwisataan, di mana pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan rekreasi sementara.

Berikut ini rincian data pengunjung mancanegara dan nusantara dari sepuluh kabupaten/kota dengan pengunjung terbanyak di Jawa Barat, disajikan pada diagram 1 sebagai berikut:



Diagram 1. Data Daerah dengan Jumlah Wisatawan Terbanyak di Jawa Barat.  
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2023.

Agrowisata atau wisata pertanian didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk yang dihasilkan dari sektor pertanian dengan tujuan memperkaya pengetahuan, pengalaman dan rekreasi di bidang pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa agrowisata bukan saja menawarkan produk hasil-hasil pertanian kepada pengunjung, tetapi juga menawarkan jasa untuk membuat pengunjung merasa puas dan terhibur bahkan dapat memiliki kemampuan untuk lebih memahami lagi tentang sektor (Sarjan *et al.*, 2021).

Agrowisata di Indonesia memanfaatkan potensi pertanian sebagai objek wisata, yang dikembangkan sejak 1989 melalui kerjasama antara Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata.

Agrowisata menawarkan pengalaman baru bagi wisatawan dengan memberikan kesempatan untuk belajar tentang pertanian sambil menikmati keindahan alam. Destinasi seperti Kebon Hejo, yang menggunakan konsep pertanian terpadu, menunjukkan manfaat agrowisata dalam meningkatkan pengetahuan, rekreasi, dan dukungan ekonomi bagi petani lokal. Pemasaran agrowisata kini memanfaatkan media sosial untuk promosi yang efektif, dengan berbagai strategi termasuk kampanye iklan, konten menarik, dan kerja sama dengan *influencer*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penelitian ini akan dibatasi dengan bahasan permasalahan mengenai Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket dan Fasilitas sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung.

1. Apakah Efektivitas Media Sosial Agrowisata berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung ke Kebon Hejo di Cianjur?
2. Apakah Daya Tarik Agrowisata berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung ke Kebon Hejo di Cianjur?
3. Apakah Harga Tiket Agrowisata berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung ke Kebon Hejo di Cianjur?
4. Apakah Fasilitas Agrowisata berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung ke Kebon Hejo di Cianjur?

Mengacu pada permasalahan yang hendak diteliti, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Efektivitas Media Sosial Agrowisata terhadap Keputusan berkunjung ke Kebon Hejo di Cianjur.
2. Mengetahui Daya Tarik Agrowisata terhadap Keputusan berkunjung ke Kebon Hejo di Cianjur.
3. Mengetahui Harga Tiket Agrowisata terhadap Keputusan berkunjung ke Kebon Hejo di Cianjur.
4. Mengetahui Fasilitas Agrowisata terhadap Keputusan berkunjung ke Kebon Hejo di Cianjur.

## METODE PENELITIAN

### 1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, Pada bulan September 2023 sampai Januari 2024, khususnya di agrowisata Kebon Hejo, Desa Cibaregbeg. Penelitian berlangsung selama lima bulan, dengan dua bulan untuk pengumpulan data dan tiga bulan untuk pengolahan serta penyajian data dari September sampai Januari.

## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan data numerik. Pendekatan kuantitatif ini melibatkan pengumpulan data secara sistematis, di mana data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk menentukan pola, hubungan, atau tren dalam populasi yang diteliti. Penelitian kuantitatif biasanya mengutamakan objektivitas dan memungkinkan hasil penelitian untuk digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas, berdasarkan sampel yang representatif (Sugiyono, 2013).

## 3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen yang dipelajari untuk memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Berdasarkan hubungan antar variabel, ada variabel independen, moderat, dan dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) meliputi Efektivitas Media Sosial (X1), Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3), dan Fasilitas (X4). Variabel dependen (Y) adalah Keputusan berkunjung (Sugiyono, 2019).

## 4. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah metode untuk menentukan sampel dalam penelitian. Teknik ini dibagi menjadi dua kategori: *Non-probability Sampling*, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, dan *Probability Sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama (misalnya *simple random sampling* atau *cluster sampling*) (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *Probability Sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kebon Hejo di Cianjur, sementara sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi tersebut, yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Roscoe dan terdiri dari 63 responden, yang dianggap cukup representatif untuk analisis statistik yang dilakukan.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Studi Pustaka: Menganalisis sumber teoritis terkait topik penelitian.
2. Observasi: Mengamati objek penelitian secara langsung.

3. Wawancara: Interaksi langsung dengan narasumber untuk informasi mendalam.
4. Kuisioner: Menggunakan formulir tertulis dengan pertanyaan terstruktur. Dalam penelitian ini, kuisioner berbentuk angket tertutup dengan skala Likert (1-5) untuk mengukur pendapat responden.
5. Analisis Dokumen: Mengumpulkan data dari dokumen resmi dan laporan.

## Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

| No. | Variabel                                   | Keterangan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Indikator                                                                                                                                                                                            | Skala                                                |
|-----|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1.  | Efektivitas Media Sosial (X <sub>1</sub> ) | Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan serta mendukung industri pariwisata. Melalui berbagai platform seperti <i>Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, X, Thread, Google</i> serta aplikasi pendukung lainnya, destinasi wisata dapat dengan cepat mencapai audiens global dan membangun citra positif. | Indikator Efektivitas Media Sosial menurut Bruhn <i>et al.</i> , (2012)<br>1. Atraksi media<br>2. Kejelasan media<br>3. Kelengkapan informasi media<br>4. Kemudahan akses media                      | Likert (1-5) menghasilkan data dengan jenis Ordinal. |
| 2.  | Daya Tarik (X <sub>2</sub> )               | Menurut Karimah & Hastuti (2019) Daya tarik wisata adalah sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.                                                                                                                                                                                              | Lima indikator Daya Tarik menurut Utama (2017)<br>1. <i>What to see</i><br>2. <i>What to do</i><br>3. <i>What to buy</i><br>4. <i>What to arrived</i><br>5. <i>What to stay</i>                      | Likert (1-5) menghasilkan data dengan jenis Ordinal. |
| 3.  | Harga Tiket (X <sub>3</sub> )              | Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atas produk atau jasa (Wati, 2023).                                                                                                                                                                                                                                          | Empat indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012).<br>1. Keterjangkauan harga.<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.<br>3. Daya saing harga.<br>4. Kesesuaian harga dengan manfaat. | Likert (1-5) menghasilkan data dengan jenis Ordinal. |
| 4.  | Fasilitas (X <sub>4</sub> )                | Rahmadayanti & Murtadlo (2020) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.                                                                                                                    | Indikator Fasilitas menurut Rosida (2018)<br>1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan.<br>2. Kondisi dan fungsi.<br>3. Kemudahan.<br>4. Kelengkapan alat.                                            | Likert (1-5) menghasilkan data dengan jenis Ordinal. |
| 5.  | Keputusan berkunjung (Y)                   | Proses pengambilan keputusan sangatlah penting karena dalam melakukan perjalanan wisata seorang pengunjung terlebih dahulu menyiapkan mental, jarak tempuh berapa lama, ketempat wisata mana dan lain-lain Rahmadayanti & Murtadlo (2020).                                                                                               | Indikator Keputusan berkunjung menurut Damanik & Weber (2006)<br>1. Tempat tujuan<br>2. Tipe perjalanan<br>3. Waktu dan biaya<br>4. Agen perjalanan<br>5. Sumber jasa                                | Likert (1-5) menghasilkan data dengan jenis Ordinal. |

## 6. Rancangan Analisis Data

Metode analisis data adalah proses mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami dan berguna untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan SPSS. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kebenaran instrumen, uji asumsi klasik untuk menguji keidealan model regresi, serta uji hipotesis untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Berikut teknik analisis yang diterapkan:

### 1) Uji Validitas

Uji validitas mengukur ketepatan item kuesioner dalam mengukur yang seharusnya diukur. Instrumen dianggap valid jika mengukur sesuai yang diharapkan. Dengan  $df = 98$ , nilai  $r$  tabel pada  $\alpha = 0,05$  adalah 0,197. Korelasi produk momen digunakan untuk menilai validitas dengan membandingkan skor butir pertanyaan dengan skor total.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :  $r_{xy}$  = Koefisien relasi

$N$  = Jumlah responden

$x$  = Skor butir tes yang dihitung validitasnya

$y$  = Skor total

Pengujian validitas menggunakan program SPSS, dengan kriteria menurut Darma (2021) sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid.

### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan bertepatan dengan tingkat konsistensi hasil pengukuran. Secara singkat uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi sebuah kuisisioner. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih (Herlina, 2019).

### 3) Uji Normalitas

Uji normalitas menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak. Teknik yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS, cocok untuk sampel antara 30-100. Kriteria uji: jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , data tidak normal; jika  $> 0,05$ , data normal (Darma, 2021).

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Menilai ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik dalam regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika varian residual tidak konsisten. Tidak adanya heteroskedastisitas ditandai dengan penyebaran titik-titik data secara acak di sekitar angka 0 pada scatterplot (Darma, 2021).

#### 5) Uji Multikolinearitas

Mengukur apakah ada korelasi tinggi antar variabel bebas. Multikolinearitas ditandai dengan nilai VIF dan tolerance  $< 10$ . Uji ini memastikan tidak ada korelasi kuat antar variabel bebas dalam model regresi (Darma, 2021).

#### 6) Analisis Regresi Linear Berganda

Menganalisis korelasi antara beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi:  $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$ .

Keterangan: Y = Variabel y

$X_{1,2,3,4}$  = Variabel independen

a = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$  = Slope/koeffisien regresi variabel independen

#### 7) Uji Parsial (Uji t)

Menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individu.  $H_0$  diterima jika signifikansi  $> 0,05$ . Rumus yang umum digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{n-2} / \sqrt{1-r^2}$$

Keterangan: t = Uji t

r = Koefisien korelasi sederhana

n = Jumlah data atau kasus.

#### 8) Uji Simultan (Uji F)

Menguji pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen.  $H_0$  ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel atau probabilitas signifikan  $\leq 0,05$ .

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

Mengukur seberapa jauh variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  diperoleh dari analisis regresi untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis data deskriptif variabel

Tanggapan yang telah dikumpulkan dari kuisioner yang disebarkan kepada sampel responden dianalisis menggunakan nilai rata-rata (mean) dan persentase dari skor tertinggi untuk mengklasifikasikan jawaban responden. Berikut ini ringkasan tanggapan responden untuk setiap pertanyaan.

Tabel 2. Nilai Rata-rata Indikator Variabel

|                | N         | Range     | Minimum   | Maximum   | Mean      |            | Std. Deviation | Variance  |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|-----------|
|                | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Statistic | Std. Error | Statistic      | Statistic |
| <b>X1</b>      | 63.00     | 12.00     | 13.00     | 25.00     | 19.65     | 0.378      | 3.00           | 9.01      |
| <b>X2</b>      | 63.00     | 10.00     | 15.00     | 25.00     | 19.83     | 0.314      | 2.49           | 6.21      |
| <b>X3</b>      | 63.00     | 6.00      | 9.00      | 15.00     | 11.86     | 0.235      | 1.87           | 3.48      |
| <b>X4</b>      | 63.00     | 7.00      | 8.00      | 15.00     | 11.87     | 0.230      | 1.83           | 3.34      |
| <b>Valid N</b> | 63.00     |           |           |           |           |            |                |           |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, variabel X1 memiliki rata-rata 19.65 dengan standar deviasi 3.00. Variabel X2 memiliki rata-rata 19.83 dan standar deviasi 2.49. Variabel X3 memiliki rata-rata 11.86 dengan standar deviasi 1.87, dan variabel X4 rata-rata 11.87 dengan standar deviasi 1.83. Ini menunjukkan variasi dan konsistensi jawaban responden terhadap setiap variabel.

### Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel                                     | Item | r hitung | r tabel | P (Sig.) | Keterangan |
|----------------------------------------------|------|----------|---------|----------|------------|
| <b>X1</b><br><b>Efektivitas Media Sosial</b> | 1    | 0,770    | 0,244   | 0,000    | Valid      |
|                                              | 2    | 0,810    | 0,244   | 0,000    | Valid      |
|                                              | 3    | 0,757    | 0,244   | 0,000    | Valid      |
|                                              | 4    | 0,706    | 0,244   | 0,000    | Valid      |
|                                              | 5    | 0,692    | 0,244   | 0,000    | Valid      |
| <b>X2</b><br><b>Daya Tarik</b>               | 1    | 0,757    | 0,244   | 0,000    | Valid      |
|                                              | 2    | 0,689    | 0,244   | 0,000    | Valid      |
|                                              | 3    | 0,714    | 0,244   | 0,000    | Valid      |
|                                              | 4    | 0,660    | 0,244   | 0,000    | Valid      |
|                                              | 5    | 0,699    | 0,244   | 0,000    | Valid      |

|                                         |   |       |       |       |       |
|-----------------------------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| <b>X3</b><br><b>Harga Tiket</b>         | 1 | 0,832 | 0,244 | 0,000 | Valid |
|                                         | 2 | 0,866 | 0,244 | 0,000 | Valid |
|                                         | 3 | 0,793 | 0,244 | 0,000 | Valid |
| <b>X4</b><br><b>Fasilitas</b>           | 1 | 0,820 | 0,244 | 0,000 | Valid |
|                                         | 2 | 0,853 | 0,244 | 0,000 | Valid |
|                                         | 3 | 0,896 | 0,244 | 0,000 | Valid |
| <b>Y</b><br><b>Keputusan berkunjung</b> | 1 | 0,827 | 0,244 | 0,000 | Valid |
|                                         | 2 | 0,882 | 0,244 | 0,000 | Valid |
|                                         | 3 | 0,829 | 0,244 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, semua pernyataan pada variabel Efektivitas Media Sosial (X1), Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3), Fasilitas (X4), dan Keputusan berkunjung memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulannya, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| <i>Variabel</i>                    | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Derajat Reliabilitas | Keterangan |
|------------------------------------|-------------|------------------|----------------------|------------|
| <b>X1 Efektivitas Media Sosial</b> | 5           | 0,835            | $0,60 < r_{11} 1,80$ | Reliabel   |
| <b>X2 Daya Tarik</b>               | 5           | 0,808            | $0,60 < r_{11} 1,80$ | Reliabel   |
| <b>X3 Harga Tiket</b>              | 3           | 0,760            | $0,60 < r_{11} 1,80$ | Reliabel   |
| <b>X4 Fasilitas</b>                | 3           | 0,666            | $0,60 < r_{11} 1,80$ | Reliabel   |
| <b>Y Keputusan berkunjung</b>      | 3           | 0,818            | $0,60 < r_{11} 1,80$ | Reliabel   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Efektivitas Media Sosial (X1) adalah 0,835, Daya Tarik (X2) 0,808, Harga Tiket (X3) 0,760, Fasilitas (X4) 0,666, dan Keputusan berkunjung (Y) 0,818. Semua nilai berada dalam rentang  $0,60 < r_{11} < 1,80$ , menunjukkan reliabilitas tinggi dan semua pernyataan dinyatakan reliabel. Kesimpulannya, seluruh instrumen penelitian ini dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 63                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.02620231              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .096                    |
|                                    | Positive       | .096                    |
|                                    | Negative       | -.089                   |

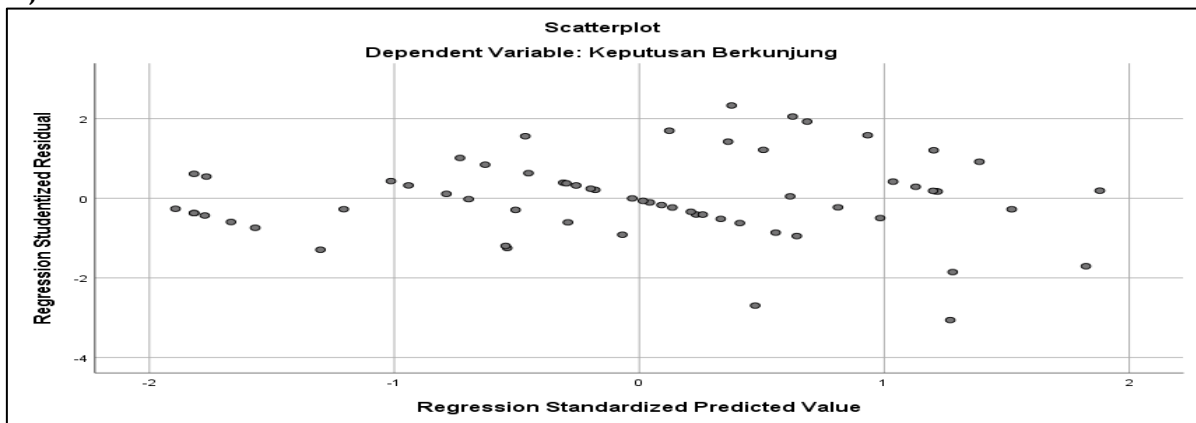
|                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| Test Statistic         | .096                |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 <sup>c,d</sup> |

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data residual terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi  $> 0,50$ , data dianggap normal. Hasil menunjukkan nilai signifikansi 0,200, sehingga distribusi data dalam penelitian ini dinyatakan normal.

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas  
Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Uji heteroskedastisitas menguji apakah ada ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil Scatterplot, titik-titik menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi dianggap baik dan ideal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model                    | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |                         |       |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)             | .976                        | 1.159      |                           | .842  | .403 |                         |       |
| Efektivitas Media Sosial | .111                        | .067       | .186                      | 1.649 | .105 | .446                    | 2.243 |
| Daya Tarik               | .065                        | .070       | .090                      | .922  | .360 | .595                    | 1.681 |
| Harga Tiket              | .117                        | .105       | .122                      | 1.122 | .266 | .477                    | 2.097 |
| Fasilitas                | .524                        | .110       | .534                      | 4.769 | .000 | .451                    | 2.218 |

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung  
Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi ini, karena semua variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan bantuan proqram statistik SPSS. Bentuk model persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$ , berdasarkan hasil data yang telah diolah di bawah ini, maka diperoleh model regresi linear berganda adalah  $Y = 0,976 + 0,111 X_1 + 0,065 X_2 + 0,117 X_3 + 0,524 X_4$

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

| Model                    | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)             | .976                        | 1.159      |                           | .842  | .403 |
| Efektivitas Media Sosial | .111                        | .067       | .186                      | 1.649 | .105 |
| Daya Tarik               | .065                        | .070       | .090                      | .922  | .360 |
| Harga Tiket              | .117                        | .105       | .122                      | 1.122 | .266 |
| Fasilitas                | .524                        | .110       | .534                      | 4.769 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung  
Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan model persamaan yang telah didapatkan dari hasil olah data di atas, maka dapat dijelaskan:

- 1) Konstanta (a) sebesar 0,976 menunjukkan bahwa jika semua variabel ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) tetap konstan, Keputusan berkunjung ( $Y$ ) bernilai 0,976.
- 2) Koefisien Daya Tarik ( $X_2$ ) sebesar 0,065 berarti peningkatan 1% pada  $X_2$  meningkatkan  $Y$  sebesar 0,065.
- 3) Koefisien Harga Tiket ( $X_3$ ) sebesar 0,117 berarti peningkatan 1% pada  $X_3$  meningkatkan  $Y$  sebesar 0,117.
- 4) Koefisien Fasilitas ( $X_4$ ) sebesar 0,524 berarti peningkatan 1% pada  $X_4$  meningkatkan  $Y$  sebesar 0,524.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil dari olah data uji t yang diperoleh pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t).

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | .976                        | 1.159      |                           | .842  | .403 |
| Efektivitas Media Sosial  | .111                        | .067       | .186                      | 1.649 | .105 |
| Daya Tarik                | .065                        | .070       | .090                      | .922  | .360 |
| Harga Tiket               | .117                        | .105       | .122                      | 1.122 | .266 |
| Fasilitas                 | .524                        | .110       | .534                      | 4.769 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dalam Uji t, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan  $df = 63 - 5 = 58$  dan taraf signifikansi 0,05 pada uji dua arah,  $t_{tabel}$  adalah 2,656. Berdasarkan  $t_{tabel}$  ini, hasil uji dapat diuraikan.

- 1) Efektivitas Media Sosial menghasilkan  $t_{hitung} 1,649 < t_{tabel} 2,656$  dengan nilai signifikansi  $0,105 > 0,05$  yang berarti Efektivitas Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung.
- 2) Daya Tarik menghasilkan  $t_{hitung} 0,922 < t_{tabel} 2,656$  dengan nilai signifikansi  $0,360 > 0,05$  yang berarti Daya Tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung.
- 3) Harga Tiket menghasilkan  $t_{hitung} 1,122 < t_{tabel} 2,656$  dengan nilai signifikansi  $0,266 > 0,05$  yang berarti Harga Tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung.
- 4) Fasilitas menghasilkan  $t_{hitung} 4,769 > t_{tabel} 2,656$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

### Uji Simultan (F)

Uji F menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dengan taraf signifikansi 0,05 dan  $df(n_1) = 2$  serta  $df(n_2) = 97$ ,  $F_{tabel}$  adalah 3,089. Hasil Uji F ini digunakan untuk analisis dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 133.565        | 4  | 33.391      | 29.662 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 65.292         | 58 | 1.126       |        |                   |

|       |         |    |  |  |
|-------|---------|----|--|--|
| Total | 198.857 | 62 |  |  |
|-------|---------|----|--|--|

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung  
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Daya Tarik, Harga Tiket, Efektivitas Media Sosial  
Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan Uji F, nilai F hitung 29,662 lebih besar dari F tabel 2,361, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan pengaruh signifikan. Ini berarti variabel bebas Efektivitas Media Sosial (X1), Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3), dan Fasilitas (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y).

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

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh Efektivitas Media Sosial (X1), Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3), Fasilitas (X4) terhadap Keputusan berkunjung ke Kebon Hejo di Cianjur. Adapun hasil olah data yang dijadikan acuan dalam uji determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .820 <sup>a</sup> | .672     | .649              | 1.06100                    |

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Daya Tarik, Harga Tiket, Efektivitas Media Sosial  
Sumber: Data Primer Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas diketahui  $R Square (R^2) = 0,672$ . Nilai tersebut dapat menjelaskan besarnya pengaruh Efektivitas Media Sosial (X1), Daya Tarik (X2), Harga Tiket (X3), Fasilitas (X4) terhadap Keputusan berkunjung (Y) adalah 67% dan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Efektivitas Media Sosial menghasilkan t hitung  $1,649 < t$  tabel 2,656 dengan nilai signifikansi  $0,105 > 0,05$  yang berarti Efektivitas Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung.
2. Daya Tarik menghasilkan t hitung  $0,922 < t$  tabel 2,656 dengan nilai signifikansi  $0,360 > 0,05$  yang berarti Daya Tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung.
3. Harga Tiket menghasilkan t hitung  $1,122 < t$  tabel 2,656 dengan nilai signifikansi  $0,266 > 0,05$  yang berarti Harga Tiket tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

4. Fasilitas menghasilkan  $t$  hitung  $4,769 > t$  tabel  $2,656$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, dan Harga Tiket tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung, dengan nilai  $t$  hitung masing-masing (1,649; 0,922; 1,122) lebih kecil dari  $t$  tabel (2,656) dan nilai signifikansi di atas 0,05 (0,105; 0,360; 0,266). Sebaliknya, Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung, dengan nilai  $t$  hitung 4,769 lebih besar dari  $t$  tabel 2,656 dan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Jadi, hanya Fasilitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari dalam penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan memberi dukungan yang begitu berarti bagi penulis, kepada Alm. Babah yang menjadi motivasi terbesar penulis untuk mendapat gelar sarjana, Mama yang senantiasa menemani penulis dan selalu memberikan dukungan serta kepercayaan kepada penulis, Ayah yang senantiasa menghibur, memberikan dukungan serta kepercayaan kepada penulis dan JN yang telah memberikan semangat dan memotivasi agar dapat menyelesaikan penelitian ini.

1. Dr. Ir. Hj. Endah Lisarini, SE., MM selaku Dekan Fakultas Sains Terapan Universitas Suryakencana.
2. Dr. Ir. H. M. Yahya Ahmad, MM., MA.Ed, Dr. Yuliani, SP., M.Si dan Drs. Ahmad Nur Rizal Paris selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Sains Terapan Universitas Suryakencana.
3. Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, SE. MAB selaku Ketua Jurusan Program Studi Administrasi Bisnis Internasional dan selaku Pembimbing I dalam pengerjaan tugas akhir ini, atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
4. Gita Nofieka Dwijayati, ST, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II dalam pengerjaan tugas akhir ini, atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
5. Dosen dan Asisten Dosen lainnya yang telah memberikan ilmu pada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Suryakencana.

6. Subuh Barsah selaku Kepala Desa Cibaregbeg dan Kebon Hejo atas izin dan arahan yang telah diberikan.
7. Rekan-rekan yang selalu mendukung penulis selama proses penyusunan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang), 2023. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwIzI=/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Shaefer, D.B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori Ke Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Karimah, S., & Hastuti. (2019). The Development Strategy of Lake Kelimutu Tourist Attraction in Ende Regency. *Geosfera Indonesia*, 4(2), 188-200.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles Of Marketing, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Parwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia : Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 125–136.
- Rosida, F. (2018). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Sarjan, M., Darwinata, L. I., Antasari, S., Azhari, B. S., Hakim, A. W., & Setyawan M. T. D. (2021). Kebun Kopi Arabika Sembalun Bumbung Sebagai Alternatif Destinasi Agrowisata. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3), 30-37.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 10, 2009. Tentang Kepariwisata, Presiden Republik Indonesia, Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata. <https://pariwisataindonesia.id/wp-content/uploads/2021/11/UU-Kepariwisata.pdf>
- Wati, N. (2023). Pengaruh Penerapan *Green Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Industri Arjuna Tempe di Way Galih Kec. Tanjung Bintang, Lampung Selatan). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri. Raden Intan Lampung.