

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN  
LOMBOK BARAT**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi  
pada Program Strata 1



**Oleh:**

**CIAVIA EVELYN GIANTRI**

**Nomor Induk: 201822493**

**PROGRAM STUDI**

**STUDI DESTINASI PARIWISATA**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2022**

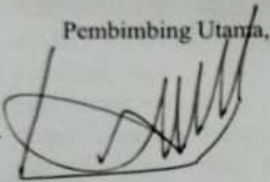
LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN LOMBOK BARAT,  
PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

NAMA : CLAVIA EVELYN GIANTRI  
NIM : 201822493  
PROGRAM STUDI : STUDI DESTINASI PARIWISATA

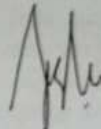
Pembimbing Utama,

28/06/22



Dr. Anang Sutono, MM.Par.,CHE.  
NIP. 196509111992031001

Pembimbing Pendamping,



Dicky Arsvul, S.Par.,M.Sc.  
NIP.198907092014031002

Bandung, 28 Maret 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.  
NIP. 197307142006051001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN LOMBOK BARAT

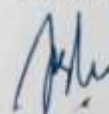
NAMA : CLAVIA EVELYN GIANTRI  
NIM : 201822493  
PROGRAM STUDI : STUDI DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing I,



Dr. Anang Sutono, MM.Par.,CHE.  
NIP. 196509111992031001

Pembimbing II,



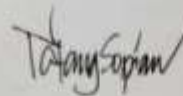
Dicky Arsyul, S.Par.,M.Sc.  
NIP.198907092014031002

Penguji I,



Nurdin Hidayah, S.ST.Par., M.M.  
NIP. 198101022009121004

Penguji II,



Tatang Sopian, S.Pd., M.Hum.  
NIP. 197010092006051001

Bandung, 31 Agustus 2022

Mengetahui,  
Kepala Bagian Administrasi Akademik  
Kemahasiswaan dan Kerjasama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.  
NIP. 197307231995032001

Menyetujui,  
Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos.,M.Sc  
NIP. 197105061998031001

### PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Clavia Evelyn Giantri  
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 27 Oktober 2000  
NIM : 201822493  
Program Studi : Studi Destinasi Pariwisata  
Jurusan : Kepariwisataaan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul: **"PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN LOMBOK BARAT"** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 28 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



**Clavia Evelyn Giantri**

NIM: 201822493

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata S1 Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan, tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M. Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., M.M. Par. selaku Ketua Jurusan Kepariwisata, Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung
3. Bapak Dr. Anang Sutono, M.M.Par. selaku Dosen Pembimbing Utama
4. Bapak Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Pendamping
5. Bapak H. M. Fajar Taufik selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat
6. Rekan - rekan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat

7. Orang Tua, Kakak, Adik, dan Keponakan saya tercinta yang telah memberikan dukungan moril, doa, dan kasih sayang dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Sahabat peneliti Intan, Richard, Daniel yang selalu ada dan saling memberi dukungan satu sama lain dari awal kuliah hingga akhir.
9. Sahabat peneliti Cyntia, Valen, Sydney, dan Kimberly yang telah membantu dan memberi semangat dalam setiap proses penulisan skripsi.
10. Rekan - rekan mahasiswa dan mahasiswi Studi Destinasi Pariwisata angkatan terakhir Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Demikian, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Cikarang, 28 Februari 2022

Peneliti

## ABSTRAK

Media sosial memiliki peran besar dalam kehidupan di era teknologi informasi saat ini. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Lombok Barat, sehingga tingkat kunjungan wisatawan dapat meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji besar pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kabupaten Lombok Barat. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui metode verifikatif dan metode penarikan sampel *accidental sampling*. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 200 wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Barat, diperoleh hasil penelitian bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil analisis penelitian menyatakan bahwa media sosial memberikan pengaruh sebesar 13,7% yang tergolong sangat lemah terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kabupaten Lombok Barat.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Berkunjung, Kabupaten Lombok Barat

## **ABSTRACT**

*Social media has a big role in this technology information era. This phenomenon is used by the West Lombok Regency Tourism Office to introduce and promote tourist destinations in West Lombok Regency, so that the level of tourist visits can increase. The purpose of this study was to examine the influence of social media on the decision to visit domestic tourists to West Lombok Regency. The research design used is quantitative through verificative methods and accidental sampling methods. After distributing questionnaires to 200 domestic tourists who visited West Lombok Regency, it was found that social media had a positive and significant effect on tourist visiting decisions. The results of the research analysis state that social media has an influence of 13.7% which is classified as very weak on the decision to visit domestic tourists to West Lombok Regency.*

*Keywords: Social Media, Decision to Visit, West Lombok Regency*



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Keterbatasan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	26
D. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN .....	29
A. Desain Penelitian .....	29
B. Objek Penelitian .....	29
C. Populasi dan Sampel .....	30
D. Metode Pengumpulan Data .....	32
E. Definisi Operasional Variabel.....	33
F. Analisis Data .....	34
BAB IV .....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian .....	41
B. Pembahasan.....	61
BAB V.....	68

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....	69
A. Simpulan.....	69
B. Implikasi.....	70
C. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kabupaten Lombok Barat.....	6
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3 Kriteria Skala Likert.....	33
Tabel 4 Matriks Operasional Variabel .....	34
Tabel 5 Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 7 Interval Koefisien Regresi.....	40
Tabel 8 Daya Tarik Wisata Kabupaten Lombok Barat.....	42
Tabel 9 Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 10 Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....	48
Tabel 11 Presentase Dimensi Context.....	49
Tabel 12 Presentase Dimensi Communications .....	50
Tabel 13 Presentase Dimensi Collaborations .....	51
Tabel 14 Presentase Dimensi Connections .....	52
Tabel 15 Rekapitulasi Persentase Variabel Media Sosial.....	53
Tabel 16 Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....	54
Tabel 17 Persentase Tanggapan Responden Variabel Keputusan Berkunjung.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Media Sosial Milik Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.....	7
Gambar 2 Jenis Media Sosial.....	14
Gambar 3 Indikator Media Sosial.....	18
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 5 Peta Kabupaten Lombok Barat.....	41
Gambar 6 Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 7 Diagram Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	47
Gambar 8 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 9 Hasil Uji Linearitas.....	57
Gambar 10 Hasil Uji Homogenitas.....	57
Gambar 11 Hasil Uji Regresi Linear.....	58
Gambar 12 Hasil Uji T.....	60
Gambar 13 Hasil Koefisien Determinasi.....	61
Gambar 14 Contoh Kolaborasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas .....	77
Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 3 Data Engagement Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat .....	81
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 5 Pedoman Wawancara.....	86
Lampiran 6 Biodata Diri Mahasiswa .....	87
Lampiran 7 Bukti Turnitin .....	88
Lampiran 8 Bukti Bimbingan.....	88
Lampiran 9 Surat Izin Lokus.....	88

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @exploremalang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 176-183.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods A Synopsis Approach . *Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 40 - 47.
- Churina, M. S. (2016). *Marketing through social media. Case – Imatra Base Camp*. Lappeenranta: Saimaa University of Applied Sciences.
- Cutler, Q. S., & Carmichael, A. B. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. B. Richie, *The Tourism and Leisure Experience Consumer and Managerial Perspective* (pp. 3-26). Bristol: Channel View.
- Databoks. (2019, November 29). *Databoks.katadata.co.id*. Retrieved from <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Dhian Tyas Untari, B. S. (2020, April 04). Technology, Social Media And Behaviour Of Young Generation In Indonesia; A Conceptual Paper. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(04), 986.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Hootsuite and We Are Social. (2021, Februari 11). *Data Reportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Hsu, H. C., & Huang, S. S. (2008). Travel Motivation: a Critical Review of the Concept's Development. In A. Woodside, & D. Martin, *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy* (pp. 14-27). London: Cabi.
- Jatmiko, L. D. (2020, November 10). *Teknologi Bisnis.com*. Retrieved from <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist . *Scandinavian Journal of Hospitality*, 7-18.
- Lukman, M. D. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64-81.
- Malhorta, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mangold, G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion Mix. *Business Horizons* , 357-365.
- Mangolds, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizon*, 357-365.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences . *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* , 188.
- Nasrullah , R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, Y. E. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID 19 PADAUNIT USAHA PARIWISATA DI KAWASAN PESISIR KOTA KUPANG. *Jurnal Industri Pariwisata*, 134-149.
- Nugraheni, Y., & Anastasia, Y. (2017, Juni). Social Media Habit Remaja Surabaya. *Komunikatif*, 14.
- Popesku, J. (2014). Social Media As A Tool Of Destination Marketing Organizatio n.s. *Sinteza*.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross - Cultural Behaviour in Tourism Concepts and Analysis*. Great Britain: Roudledge.
- Schiffman, Kanuk, & Amelia. (2004). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

- Scott, M. S. (2013). Determining Sample Size: How to Ensure You Get the Correct Sample Size. *Qualtrics*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being 12th edition*. London: Pearson.
- Setyawan, F. B., & Lestari, R. (2020). Challenges of stay-at-home policy implementation during the Coronavirus (Covid-19) pandemic in Indonesia. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* .
- Sihombing, D. A., & Hariyanto, O. (2019). Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan Soft Skill di Destinasi Wisata. *Altasia*, 48.
- Sinodalova, M., & Churina, A. (2016). *Marketing through social media: Case-Imatra Base Camp*. Imatra: Saimaa University of Applied Sciences.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Built, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. United States of America: John Wiley and Sons, Inc.
- Starkweather, J. (2010). *Homogeneity of Variances*. Unpublish Manuscript.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. V. (2015). *Akutansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Journal Ecodemica*, 46-58.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media* . bookboon.com.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis : Understanding concepts and applications*. Washington DC: American Psychological Association.
- Untari, D. T., Satria, B., Fikri, A. W., Winarso, W., & Nursal, M. F. (2020). Technology, Social Media And Behaviour Of Young Generation In Indonesia; A Conceptual Paper. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Wandari, L. A. (2014). Pengaruh City Branding "Shining Batu" Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*.



- Wiratha, I. M. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi.
- Woodside, A. G., & Martin, D. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*. Oxford: Wallingford.
- Yohanna, A. (2020). The influence of social media on social interactions among students. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 34-48.