

# **PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BATAM**

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1  
Program Studi Studi Destinasi Pariwisata



Disusun oleh:

**NICOLA TESALONIKA BR. GINTING**

201621069

**PROGRAM STUDI STUDI DESTINASI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

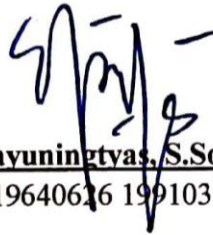
**2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR  
**“PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN KE KOTA BATAM”**

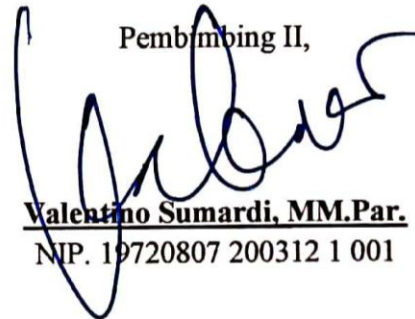
NAMA : NICOLA TESALONIKA BR. GINTING  
NIM : 201621069  
PROGRAM STUDI : STUDI DESTINASI PARIWISATA (SDP)  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN

Pembimbing I,



**Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par.**  
NIP. 19640616 199103 2 001

Pembimbing II,



**Valentino Sumardi, MM.Par.**  
NIP. 19720807 200312 1 001

Bandung, September 2020

Mengetahui,  
Kepala Bagian Administrasi Akademik dan  
Kemahasiswaan,

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**  
NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

**Faisal, MM.Par.,CHE**  
NIP. 19730706 199503 1 001

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nicola Tesalonika Br. Ginting  
Tempat/Tanggal Lahir : Batam, 27 November 1998  
NIM : 201621069  
Program Studi : Studi Destinasi Pariwisata (SDP)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:  
**“Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batam”** Ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang lain atau pihak manapun atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi 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/Skripsi ini ditemukan adanya 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 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 10 September 2020  
Yang membuat pernyataan,



**Nicola Tesalonika Br. Ginting**  
NIM. 201621069

## **ABSTRAK**

Kebutuhan akan internet sudah sangat tinggi. Seluruh orang kini dapat mengakses berbagai informasi yang ia butuhkan hanya dengan melalui internet. Dengan munculnya fenomena sosial media, pemerintah dapat menggunakan kesempatan ini untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisatanya. Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi cara seseorang mengambil keputusan. Sosial media kini telah menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sosial media dengan keputusan berkunjung wisatawan dengan kontribusi sebesar 30,6%.

**Kata Kunci:** *Sosial Media, Keputusan Berkunjung, Wisatawan*

## **ABSTRACT**

*The need for internet is now rising. Everyone can access all information that can be accessed only through the internet. By shifting the phenomenon of social media, the government can use this opportunity to introduce and support tourism destinations. There are many factors that influence the way people make decisions. The factors that influence the decision of tourist visits according to Setiadi (2003), are, motivation, learning process, as well as beliefs and attitudes. Social media has now could influence someone's decision. This research is to examine the influence of social media towards tourist visiting decision to Batam City. This research uses quantitative with simple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that there is an influence between social media and tourist visit decisions. Social media contributes 30,6% towards tourist visiting decision to Batam City.*

**Keywords:** *Social Media, Tourist Visiting Decision, Tourists*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, sumber berkat dan kekuatan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Sebagai salah satu bentuk pemanfaatan ilmu yang telah penulis dapatkan selama menempuh pendidikan pada jenjang ini, diharapkan hasil penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang pariwisata sehingga pelaksanaan kepariwisataan di Indonesia dapat lebih berkembang. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE, selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom S.Sos., M.Sc selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak R. Wisnu Rahtomo, S.Sos., MM. selaku Ketua Jurusan Kepariwisata.
4. Ibu Endah Trihayuningtyas S.Sos., MM.Par. sebagai Ketua Prodi Studi Destinasi Pariwisata, serta Dosen Pembimbing I Skripsi Penulis.
5. Bapak Valentino Sumardi, MM.Par. sebagai Dosen Pembimbing II Skripsi Penulis.
6. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan penuh, kasih sayang dan doa tiada henti. Terimakasih, atas semua pengorbanan semoga kelak bisa membahagiakan kalian, sehat selalu.
7. Abang penulis, Josegi Machioreno Ginting, yang telah menghibur dan memberikan bantuan sehingga penulis dapat melalui proses pendidikan ini.
8. Saya sendiri, Nicola, terima kasih karena tidak menyerah, terima kasih sudah menyelesaikan apa yang kamu mulai.

Berkat bantuan seluruh pihak tersebut, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan harapan dapat memberikan yang terbaik untuk orang sekitar. Akhir kata, semoga Tuhan selalu melimpahkan berkat kepada kita semua.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>D. Keterbatasan Penelitian</b> .....	7
<b>E. Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>A. Kajian Teori</b> .....	9
1. <b>Sosial Media</b> .....	9
2. <b>Keputusan Berkunjung</b> .....	12
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	15
<b>C. Kerangka Pemikiran</b> .....	16
<b>D. Hipotesis Penelitian</b> .....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	18
<b>A. Desain Penelitian</b> .....	18
<b>B. Objek Penelitian</b> .....	18
<b>C. Populasi dan Sampel</b> .....	19
1. <b>Populasi</b> .....	19
2. <b>Sampel</b> .....	19
<b>D. Metode Pengumpulan Data</b> .....	19

1. Teknik dan Alat Kumpul Data .....	20
<b>E. Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>21</b>
<b>F. Uji Validitas dan Reabilitas .....</b>	<b>22</b>
<b>G. Analisis Data .....</b>	<b>25</b>
<b>H. Uji Hipotesis .....</b>	<b>28</b>
<b>I. Jadwal Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
<b>A. Hasil Penelitian .....</b>	<b>30</b>
1. Tingkat Penggunaan Sosial Media oleh Wisatawan di Kota Batam .....	30
2. Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batam.....	41
3. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batam.....	42
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>49</b>
1. Tingkat Penggunaan Sosial Media oleh Wisatawan di Kota Batam .....	49
2. Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batam.....	53
3. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batam.....	55
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
<b>A. Simpulan.....</b>	<b>56</b>
<b>B. Implikasi .....</b>	<b>57</b>
<b>C. Saran .....</b>	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
1	Pengguna Sosial Media Di Indonesia (Wearesocial) .....	1
2	Hasil Penelitian Terdahulu .....	15
3	Matriks Operasionalisasi Variabel .....	21
4	Hasil Uji Reabilitas .....	23
5	Hasil Uji Reabilitas .....	25
6	<i>Skala Likert</i> .....	26
7	Kriteria Uji Hipotesis .....	28
8	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	29
9	Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden .....	34
10	Skor Tanggapan Dimensi Partisipasi .....	35
11	Skor Tanggapan Dimensi Keterbukaan .....	36
12	Skor Tanggapan Dimensi Percakapan .....	37
13	Skor Tanggapan Dimensi Komunitas .....	38
14	Skor Tanggapan Dimensi Keterhubungan .....	39
15	Rekapitulasi Variabel Sosial Media (X) .....	40
16	Rekapitulasi Variabel Keputusan Berkunjung (Y) .....	41
17	Uji Normalitas .....	43
18	Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	46
19	Koefisien Determinasi .....	47
20	Tabel T Hitung .....	48

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
<b>1</b>	Digital Growth Indicators (Wearesocial) .....	2
<b>2</b>	Sosial media Yang Digunakan Oleh Dinas Pariwisata Kota Batam .....	6
<b>3</b>	Kerangka Pemikiran .....	18

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik</b>		<b>Halaman</b>
<b>1</b>	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	31
<b>2</b>	Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	32
<b>3</b>	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
<b>4</b>	Uji Linearitas.....	44
<b>5</b>	Uji Heteroskedastisitas.....	45

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>		<b>Halaman</b>
<b>1</b>	Instrumen Angket Kuesioner Wisatawan .....	64
<b>2</b>	Lembar Bimbingan.....	67
<b>3</b>	Lembar Persetujuan.....	69
<b>4</b>	Turnitin.....	71

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baruah, T.D. (2012). "Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study,". *International Journal of Scientific and Research Publications* (2:5), pp. 1-10.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hietmann, S., dkk. (2011). *Research themes for tourism*. United Kingdom: CAB International.
- Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mayfield, Antony. (2008). *What Is Social Media?*. London: iCrossing.
- Mulyati, Yofina, dkk. (2018). "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi". *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas* Volume 20 No 1, Januari 2018 ISSN 1693 – 3273
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurgiyantoro, Singgih. (2014). "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth Marketing". Skripsi. Yogyakarta: UNY. Diakses dari <https://eprints.uny.ac.id/16797/>
- Parsons, Hannah Louise. (2017). "Does social media influence an individual's decision to visit tourist destinations? Using a case study of Instagram". Dissertation. UK: Cardiff Metropolitan University.
- Pitana, I G. dan Gayatri, P G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Prasetyo, Aji. (2016). “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung Ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri*”. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/164449-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keputusa.pdf>
- Puntoadi, Danis, (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Purwanto. (2007). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sigala, M. Christou, E. and Gretzel, U. (2012) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Dorchester: Henry King Limited, Dorset Press.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Debby Laura. (2016). “*Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta*”. Skripsi: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Diakses dari <http://repository.stp-bandung.ac.id/handle/123456789/203>
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Yusnida, Oktaviyani. (2016). “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Sosial media Terhadap Keputusan Berkunjung di Air Terjun Pelangi*”. Skripsi. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Diakses dari <http://repository.stp-bandung.ac.id/handle/123456789/214>

Zivkovic, R., Gajic, J., & Brdar, I. (2014). "The Impact of Social Media on Tourism". Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014, 758-761. <https://doi.org/10.15308/sinteza - 2014 -758 -761>

Hootsuite And We Are Social. (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. Diakses pada tanggal 07 Mei 2020 dari <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Hootsuite And We Are Social. (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. Diakses pada tanggal 07 Mei 2020 dari <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.