

Pengaruh Informasi Pariwisata di Youtube dan Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Batu Jaran Hill, Pecatu, Bali

I Putu Adi Surya Darma*

Program Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

Jl. Dharmawangsa Kampial, Nusa Dua Bali

E-mail: suryaadarmaa7@gmail.com

*Corresponding author

Abstract

Social Media facilitate users to get information and communication. Youtube and Instagram are social media platforms that have highest users in Indonesia and number of users always growing. It can be used to introduce and promote tourism destinations or tourist attractions through tourism information. Tourism information aims to facilitate the people who are planning to travel or already in destinations. The research aims to identify influence of tourism information on Youtube and Instagram to visiting decision to Batu Jaran Hill in The Pecatu Village. The data collection technique was conducted by survey, observation and documentation. Sample determination technique used purposive sampling technique and the number of sample is 100 respondents. The data obtained is analyzed with multiple linear regression. The results of this research is that Tourism Information on YouTube and Instagram simultaneously have a positive and significant effect to visiting decision to Batu Jaran Hill. Tourism Information on YouTube and Instagram partially have a positive and significant effect to visiting decision to Batu Jaran Hill. Tourism information on Instagram is a dominant affecting to visiting decision to Batu Jaran Hill..

Keywords:

tourism information; YouTube, Instagram, decision to visit

Submitted: December 2025

Revised: December 2025

Accepted: December 2025

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini sangat pesat dengan didukung adanya infrastruktur dari segi perangkat, jaringan internet maupun teknologi. Menurut Hootsuite (We are Social) pengguna media sosial aktif di dunia mencapai 3,8 miliar jiwa. Di Indonesia, jumlah pengguna sosial media aktif pada tahun 2020 mencapai 160 juta jiwa. Jumlah pengguna media sosial di tahun 2020 meningkat dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019 jumlah pengguna media sosial sebesar 150 juta jiwa. Peningkatan jumlah pengguna media sosial tersebut menunjukkan perhatian yang

besar masyarakat Indonesia terhadap media sosial dan memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi.

Media sosial sangat efektif dan efisien yang dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu destinasi pariwisata, sehingga hal tersebut dimanfaatkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai salah satu upaya untuk mempromosikan Pariwisata Indonesia melalui media sosial. sehingga mendorong destinasi di Indonesia untuk menerapkan digital tourism.

Terdapat banyak destinasi pariwisata yang terkenal atau ramai pengunjung dari aktivitas media sosial yang membagikan informasi mengenai destinasi wisata baik dalam bentuk foto ataupun video. Informasi pariwisata bertujuan untuk memberi kemudahan bagi para wisatawan untuk mengetahui informasi mengenai destinasi seperti daya tarik wisata, akomodasi, aksesibilitas dan lainnya. Informasi pariwisata yang ada pada media sosial menjadi faktor yang menentukan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata atau dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Platforms media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia pada tahun 2020 menurut Hootsuite (We Are Sosial) yaitu Youtube di posisi paling tinggi sebanyak 88 persen diikuti dengan Whatsapp sebanyak 84%, Facebook sebanyak 82 % kemudian di peringkat ke empat ada Instagram sebanyak 77% dan Twitter berada pada peringkat 5 sebesar 56 %.

Youtube dan Instagram, konten atau informasi utama yang dibagikan berupa foto dan video. Untuk mengetahui suatu destinasi atau daya tarik wisata seseorang harus mengetahui informasi pariwisata dengan melihat foto atau video sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata, sehingga pemilihan Youtube dan Instagram dirasa sangat tepat dalam mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung seseorang ke destinasi atau daya tarik wisata.

Batu Jaran Hill merupakan daya tarik wisata tersembunyi yang memiliki atraksi wisata berupa pemandangan sunset, laut, dan tebing-tebing. Dari sini pengunjung juga dapat melihat Pura Uluwatu. Selain itu terdapat sebuah menara yang dapat dinaiki oleh wisatawan, sehingga menjadi pilihan lain untuk menikmati pemandangan. Batu Jaran Hill merupakan daya tarik wisata baru yang mulai dikenal lewat media sosial, seperti Youtube dan Instagram.

Pada Instagram sudah terdapat banyak akun pribadi maupun akun travel yang memposting foto atau video mengenai Batu Jaran Hill. Pada fitur hastag yaitu #batujaranhill terdapat 500 lebih foto Pada fitur geotagging juga terdapat ratusan foto dan video. Pada Youtube sudah terdapat puluhan video mengenai Batu Jaran Hill.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian “Pengaruh Informasi Pariwisata di Youtube dan Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Batu Jaran Hill di Desa Pecatu” perlu dilakukan karena untuk mengetahui lebih dalam seberapa besar pengaruh kedua media sosial tersebut terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill. Selain itu belum adanya penelitian yang membahas atau mengkaji mengenai Batu Jaran Hill serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Desa Pecatu yaitu menjadi bahan acuan dalam kegiatan pengembangan dan promosi Batu Jaran Hill dan dapat lebih dikelola dengan baik.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Batu Jaran Hill, Desa Pecatu, Kecamatan Kuta Selatan, Badung, Bali. Objek yang diteliti adalah pengaruh informasi pariwisata di Youtube dan Instagram terhadap keputusan berkunjung. Teknik pengambilan data dilakukan dengan survey, observasi dan dokumentasi. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006). Menurut Sugiyono (2014) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel memiliki kriteria yaitu pengunjung (wisatawan nusantara dan pelancong), pengguna Youtube, pengguna Instagram, mengetahui informasi mengenai Batu Jaran Hill melalui Youtube dan Instagram, sedang berwisata di Batu Jaran Hill. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Hair, et al (2014) dalam menentukan jumlah sampel untuk penelitian regresi linear berganda yaitu minimal 5:1 dan maksimal 50 : 1. Maksudnya yaitu 5 sampai 50 responden untuk setiap variabel bebas. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel Informasi Pariwisata di Youtube

Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan hasil 4,21 yaitu artinya responden rata-rata sangat setuju mengenai indikator dalam variabel informasi pariwisata di Youtube. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fitur Youtube dapat memberikan kemudahan bagi responden untuk mendapatkan informasi mengenai Batu Jaran Hill karena pada Youtube terdapat fitur pencarian video sehingga responden dapat mendapatkan informasi mengenai Batu Jaran Hill sebelum berkunjung, terdapat banyak video mengenai Batu Jaran Hill dan mayoritas responden memberikan like pada video mengenai Batu Jaran Hill karena menganggap informasi yang bagikan menarik. Responden juga dapat mengikuti pengguna lain untuk mengetahui informasi mengenai Batu Jaran Hill dan melalui fitur komentar juga dapat mengetahui informasi tambahan mengenai Batu Jaran Hill.

Fitur Youtube dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lain yaitu dapat berkomentar pada postingan mengenai Batu Jaran Hill untuk menjalin komunikasi dengan pengguna lain, dapat membagikan konten mengenai Batu Jaran Hill kepada pengguna lain sehingga hal tersebut juga dapat menjadi cara untuk memberikan atau mendapatkan informasi mengenai Batu Jaran Hill.

Fitur Youtube dapat menyebabkan seseorang untuk berkunjung ke daya tarik wisata atau melakukan perjalanan wisata, seperti pada fitur komentar responden dapat

mengetahui seberapa menarik Batu Jaran Hill, sehingga hal tersebut menyebabkan keinginan untuk berkunjung dan ingin berwisata ke Batu Jaran Hill. Pada fitur like responden mayoritas memberikan like pada postingan mengenai Batu Jaran Hill karena mereka ingin berkunjung atau berwisata ke Batu Jaran Hill.

3.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel Informasi Pariwisata di Instagram

Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan hasil 4,33 yaitu artinya responden rata-rata sangat setuju mengenai indikator dalam variabel informasi pariwisata di Instagram. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa fitur Instagram dapat memberikan kemudahan seseorang untuk mendapatkan informasi mengenai Batu Jaran Hill karena pada Instagram terdapat fitur hastag yaitu dapat dimanfaatkan untuk melihat foto-foto para pengguna lain mengenai Batu Jaran Hill dan juga terdapat fitur geotag atau lokasi yaitu dapat dimanfaatkan untuk menemukan lokasi dan terdapat juga foto-foto pengguna lain mengenai Batu Jaran Hill. Wisatawan juga dapat memanfaatkan fitur follow untuk mengikuti akun-akun mengenai Batu Jaran Hill dan mayoritas responden memberikan like pada konten video/foto di Instagram mengenai Batu Jaran Hill karena merasa informasi yang dibagikan menarik.

Fitur Instagram dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lain yaitu dengan dapat berkomentar pada postingan mengenai Batu Jaran Hill untuk menjalin komunikasi dengan pengguna lain, dapat membagikan konten foto/video mengenai Batu Jaran Hill kepada pengguna lain sehingga hal tersebut juga dapat menjadi cara untuk memberikan atau mendapatkan informasi mengenai Batu Jaran Hill. Wisatawan juga menggunakan fitur arroba/mention untuk berkomunikasi dengan pengguna lain.

Fitur Instagram dapat menyebabkan seseorang untuk berkunjung ke daya tarik wisata atau melakukan perjalanan wisata, seperti pada fitur komentar wisatawan dapat mengetahui seberapa menarik Batu Jaran Hill, sehingga hal tersebut menyebabkan keinginan untuk berkunjung dan ingin berwisata ke Batu Jaran Hill. Pada fitur like, responden mayoritas memberikan like pada postingan foto/video mengenai Batu Jaran Hill karena mereka ingin berkunjung atau berwisata ke Batu Jaran Hill.

3.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan hasil 4,58 yaitu artinya responden rata-rata sangat setuju mengenai indikator dalam variabel keputusan berkunjung. Dari hal tersebut disimpulkan bahwa keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill dipengaruhi oleh informasi pariwisata mengenai Batu Jaran Hill yang termuat di Youtube dan Instagram serta dipengaruhi oleh keinginan dalam diri seseorang seperti berwisata ke Batu Jaran Hill karena ingin bersenang-senang, memiliki waktu luang, melihat hal baru, menikmati suasana alam dan memiliki ekspektasi terhadap Batu Jaran Hill.

Pengaruh Informasi Pariwisata di Youtube dan Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Batu Jaran Hill

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data digunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria jika Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari level of significant 0,05. Setelah melakukan pengujian maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	100
Asymp.Sig (2-tailed)	0,200

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 1 yaitu uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, yaitu dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp.Sig. (2 tailed) lebih besar dari level of significant 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018:105). Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Jika dilihat dari nilai VIF, apabila nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Setelah melakukan pengujian maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Informasi Pariwisata di Youtube	0,828	1.208
Informasi Pariwisata di Instagram	0,828	1.208

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel bebas bernilai lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidakaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain

(Ghozali, 2018:135). Untuk menguji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser. heterokedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dihasilkan dari uji glejser tersebut. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heterokedastisitas. Namun jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dinyatakan terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Setelah melakukan pengujian maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Informasi Pariwisata di Youtube	0,435
Informasi Pariwisata di Instagram	0,147

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 3, merupakan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	12.333	2.265		5.446	.000
Informasi Pariwisata di Youtube	.213	.040	.394	5.335	.000
Informasi Pariwisata di Instagram	.417	.062	.496	6.718	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel 4, maka dapat dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 12.333 + 0,213X_1 + 0,417X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Nilai konstanta (α) sebesar 12.333 memiliki arti bahwa apabila nilai informasi pariwisata di Youtube (X_1) dan informasi pariwisata di Instagram (X_2) bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan berkunjung (Y) sebesar 12.333. Nilai koefisien regresi variabel informasi pariwisata di Youtube (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,213, memiliki arti bahwa informasi



pariwisata di Youtube memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Jika nilai informasi pariwisata di Youtube (X1) naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan berkunjung juga akan naik sebesar 0,213 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Nilai koefisien regresi variabel infomasi pariwisata di Instagram (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,417, memiliki arti bahwa informasi pariwisata di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Jika nilai informasi pariwisata di Instagram (X2) naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan berkunjung juga akan naik sebesar 0,417 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Uji Simultan (F-Test)

Analisis F-test digunakan untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan antara variabel informasi pariwisata di Youtube (X1), variabel informasi pariwisata di Instagram (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Rumusan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Informasi pariwisata di Youtube dan informasi pariwisata di Instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

H1 : Informasi pariwisata di Youtube dan informasi pariwisata di Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

Setelah dilakukan pengujian didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	231.749	2	115.875	62.440	.000 ^b
Residual	180.011	97	1.856		
Total	411.760	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 5, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62.440 > 3,09$), maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya informasi pariwisata di Youtube dan informasi pariwisata di Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

Uji Parsial (T-Test)

Analisis T-test digunakan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel informasi pariwisata di Youtube (X1), variabel informasi pariwisata di Instagram (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Rumusan hipotesis sebagai berikut :

H0: Informasi pariwisata di Youtube secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

H1: Informasi pariwisata di Youtube secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

H0: Informasi pariwisata di Instagram secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

H2: Informasi pariwisata di Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

Setelah dilakukan pengujian didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 6 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	12.333	2.265		5.446	.000
Informasi Pariwisata di Youtube	.213	.040	.394	5.335	.000
Informasi Pariwisata di Instagram	.417	.062	.496	6.718	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Pengaruh Informasi Pariwisata di Youtube (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Batu Jaran Hill (Y).

Berdasarkan Tabel 6 didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5.335 > 1,984723$), maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya informasi pariwisata di Youtube secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, sesuai dengan persepsi responden terhadap variabel informasi pariwisata di Youtube bahwa hasil total penilaian responden sebesar 4,21 merupakan kategori sangat setuju, sehingga hal tersebut menunjukkan informasi pariwisata di Youtube melalui fitur yang ada didalamnya dapat memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mendapatkan informasi mengenai Batu Jaran Hill, berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lain, dan dapat menyebabkan seseorang untuk memutuskan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

Dikaitkan dengan variabel keputusan berkunjung yaitu pada butir pertanyaan nomor 1 yaitu “informasi yang ditampilkan di Youtube dan Instagram mengenai Batu Jaran Hill menarik perhatian saya”, butir pertanyaan nomor 2 yaitu “sebelum mengunjungi Batu Jaran Hill, saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai Batu Jaran Hill melalui Youtube dan Instagram”, dan butir pertanyaan nomor 3 yaitu “melihat konten informasi mengenai Batu Jaran Hill di Youtube dan Instagram membuat saya ingin melihat Batu Jaran Jaran Hill secara langsung”, ketiganya termasuk kategori sangat setuju yang artinya informasi pariwisata di Youtube berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill. Pengunjung ke Batu Jaran Hill



karena pengaruh informasi pariwisata di Youtube dan melakukan pencarian informasi atau mendapatkan informasi pariwisata mengenai Batu Jaran Hill melalui Youtube.

Pengaruh Informasi Pariwisata di Instagram (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Batu Jaran Hill (Y).

Berdasarkan Tabel 6 didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,718 > 1,984723$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya informasi pariwisata di Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, sesuai dengan persepsi responden terhadap variabel informasi pariwisata di Instagram bahwa hasil total penilaian responden sebesar 4,33 merupakan kategori sangat setuju, sehingga hal tersebut menunjukkan informasi pariwisata di Instagram melalui fitur yang ada didalamnya dapat memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mendapatkan informasi mengenai Batu Jaran Hill, berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lain, dan dapat menyebabkan seseorang untuk memutuskan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

Dikaitkan dengan variabel keputusan berkunjung yaitu pada butir pertanyaan nomor 1 yaitu “informasi yang ditampilkan di Youtube dan Instagram mengenai Batu Jaran Hill menarik perhatian saya”, butir pertanyaan nomor 2 yaitu “sebelum mengunjungi Batu Jaran Hill, saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai Batu Jaran Hill melalui Youtube dan Instagram”, dan butir pertanyaan nomor 3 yaitu “melihat konten informasi mengenai Batu Jaran Hill di Youtube dan Instagram membuat saya ingin melihat Batu Jaran Jaran Hill secara langsung”, ketiganya termasuk kategori sangat setuju yang artinya informasi pariwisata di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill. Pengunjung ke Batu Jaran Hill karena pengaruh informasi pariwisata di Instagram dan melakukan pencarian informasi atau mendapatkan informasi pariwisata mengenai Batu Jaran Hill melalui Instagram.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel informasi pariwisata di Youtube (X1) dan informasi pariwisata di Instagram (X2) terhadap keputusan berkunjung, peneliti menggunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada teknik analisis regresi linier berganda, nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah hasil perhitungan Adjusted R Square. Hasil perhitungan Adjusted R Square dapat dilihat dari tabel output SPSS, yaitu pada tabel Model Summary.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah lemah. Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Setelah melakukan pengujian maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554
			1.36227

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel informasi pariwisata di Youtube (X1) dan variabel informasi pariwisata di Instagram (X2) secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 55,4 persen sedangkan 44,6 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh informasi pariwisata di Youtube dan Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill maka didapatkan simpulan sebagai berikut :

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji T bahwa informasi pariwisata di Youtube secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji T bahwa Informasi Pariwisata di Instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

Berdasarkan pengujian hipotesis yaitu uji F dapat disimpulkan bahwa informasi pariwisata di Youtube dan Informasi pariwisata di Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Batu Jaran Hill.

DAFTAR PUSTAKA

- Burkart, A.J. dan Medlik, S. 1987. Tourism, Past, Present, and Future. London.
- Mulyono,D.,Syamsun,M., & Najib,M.2016.The Influence of Social Media in Brand Awareness, Word of Mouth, Intention and Donation Decision at Rumah Zakat. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol. 14 No. 4.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunn, C.A. 1988. Tourism Planning: Second Edition, New York : Taylor & Francis.
- Hair Jr, Joseph H.et all (2014). Multivariate Data Analysis Seventh Edition Essex : Pearson Education Limited.
- Irawan, A., Hasna, A., & Pahlevi, R. (2016). Sistem Informasi Perdagangan Pada PT.Yoltan Sar Menggunakan PHP Berbasis Webi . Jurnal Positif, Vol.1 No.2 , 8-15

- Isdarmanto.2017. Dasar-Dasar Kepariwisataan dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. Yogyakarta : Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta.
- Marpaung, Happy. 2002. Pengetahuan Kepariwisataan.Bandung.Alfabeta
- Matin Kozak, Alain Decrop. 2009. Handbook of Tourist Behavior Theory and Practice. UK: Routledge.
- Nasrullah, R. 2015. Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan nokovaSosioteknologi). Jakarta: Simbiosa Rekatama Media.
- Pendit, Nyoman S. 2003. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pitana I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata, Kajian Sosiologis Terhadap Struktur, Sistem dan Dampak - DampakPariwisata. Yogyakarta: Ando Offset.
- Pitana, I Gde dan Surya Diarta I Ketut. 2009. Pengantar llmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Prasiasa, Dewa Putu Oka. 2013. Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat. Jakarta: Salemba Medika.
- Reisinger, dan Turner. 2003. Cross - Cultural Behaviour in Tourism Concepts and Analysis. Great Britain.
- Sianipar, A. P. (2013). Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa. Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW, 2(3), 1–10.
- Smith, PR. dan Ze Zook.(2011).Marketing communications: Integrating offline and online with social media. Great Britain: Ashford Colour Press.
- Spillane, James J. (1987). Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya. Kanisius.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suryadana, M. V. O. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung Indonesia: Alfabeta.
- Suwena, I. K., & WIdyatmaja, I. G. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.
- Wearesocial.2020.Global Digital Reporting in 2020. Diakses pada tanggal 7 Januari 2021.<https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Woodside, Arch G. and Martin, Drew. 2008. Tourism Managemenet: analysis behaviour and strategy. Oxfordshire: CAB International.
- Yoeti, Oka A. 1991. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung : Angkasa.
- Yoeti, Oka.A. 2006. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramith

