

**PENGARUH *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA  
WISATA SERANG, KABUPATEN BLITAR  
(Studi Survey pada *Followers @dewaserang*)**

**Aidha Susanti**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : aidha.20077@mhs.unesa.ac.id

**Muhammad Danu Winata, M.A., M.Si. (Han)**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
Email : muhammadwinata@unesa.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Instagram* (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut *Instagram @dewaserang* dengan sampel sebanyak 332 orang yang diambil menggunakan rumus Slovin. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan paradigma positivistik dimana untuk mengetahui hubungan sebab akibat dalam sebuah fenomena sosial. Teknik analisis data yang digunakan berupa Uji Korelasi *Rank Spearman*, Uji Persamaan Regresi Kuadratik dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Instagram* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 25,1% dan terdapat korelasi yang cukup kuat antar 2 variabel.

**Kata Kunci** : *Instagram*, Keputusan Berkunjung, Desa Wisata Serang.

**Abstract**

This research aims to determine the influence of *Instagram* (X) on the decision to visit (Y) Serang Tourism Village, Blitar Regency. The population in this study were *Instagram followers @dewaserang* with a sample of 332 people taken using the Slovin formula. The type of research used is quantitative with a positivistic paradigm to determine cause and effect relationships in a social phenomenon. The data analysis techniques used are the Spearman Rank Correlation Test, Quadratic Regression Equation Test and Coefficient of Determination Test. The research results show that the *Instagram* variable has a significant relationship with Visiting Decisions of 25.1% and there is a fairly strong correlation between the 2 variables.

**Keywords** : *Instagram*, Visiting Decision, Serang Tourism Village.

**PENDAHULUAN**

Indonesia yang kaya akan sumber daya alam dan budayanya menjadi magnet bukan hanya bagi wisatawan lokalnya saja namun juga wisatawan mancanegara. Hampir setiap sudut

tanah di negeri ini menyimpan potensi wisata alam yang mengagumkan tidak mengherankan jika hampir semua wilayah di nusantara memiliki destinasi wisata yang menarik

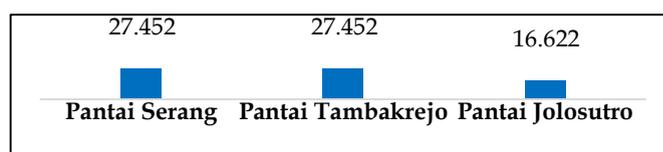
(Soetopo, 2011). Keberadaan daya tarik ini menjadikan industri pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian suatu negara. Sektor pariwisata menjadi salah satu elemen kunci yang menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi di banyak negara (Mahiroh, 2019).

Beberapa pakar berpendapat bahwa industri pariwisata adalah sektor yang kompleks dan terfragmentasi, sulit untuk diukur dan didefinisikan karena *trend* pariwisata yang terus berubah seiring waktu, apalagi setelah adanya pandemi covid-19 (Pitana & Diarta, 2009). Pernyataan di atas selaras dengan apa yang dikatakan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, bahwa pandemi telah menimbulkan dampak yang signifikan terhadap sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, namun juga menciptakan pola baru dalam perilaku wisata. Salah satu perubahan tersebut adalah peningkatan minat masyarakat untuk mengunjungi lokawisata yang lebih terbuka dan salah satu destinasinya adalah desa wisata. Desa wisata adalah area desa yang dikenal karena memiliki daya tarik wisata yang unik, memungkinkan pengunjung untuk merasakan kehidupan dan tradisi masyarakat pedesaan secara autentik, serta menikmati potensi wisata yang tersedia di sana.

Kabupaten Blitar adalah satu dari banyak daerah di Indonesia dengan beberapa aset berupa tempat rekreasi yang dapat dieksplorasi serta memiliki potensi untuk bisa menjadi lebih baik di kemudian hari (Anam, 2021). Perbedaan geografis antar wilayahnya menghasilkan berbagai ragam wisata alam dan produk yang khas di setiap daerahnya. Desa Serang yang terletak di wilayah Blitar Selatan, tepatnya di Jl.

Pantai Serang Desa Serang, Kec. Panggungrejo, Kab. Blitar, Jawa Timur berjarak kurang lebih 35 km dari ibukota kabupaten memiliki wisata yang menjadi kebanggaan masyarakat sekitar, yaitu Pantai Serang. Dimana secara geografis desa ini terletak di perbukitan kars dan wilayah pesisir pantai. Meskipun hanya sebuah pantai dan ada pilihan pantai lain di Kabupaten Blitar, motivasi berkunjung wisatawan di Pantai Serang terbilang cukup tinggi. Dibuktikan dengan data kunjungan di Pantai Wilayah Kabupaten Blitar pada tahun 2014 sebagai berikut :

Grafik 1 Data Kunjungan di Pantai Wilayah Kabupaten Blitar Tahun 2014



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar

Tingginya angka kunjungan mengindikasikan bahwa potensi minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Serang adalah positif. Oleh karena itu, perlu pengembangan yang terus dilakukan agar dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Desa Wisata Serang menjadi bentuk pengembangan yang dilakukan oleh pemerintah dan dibantu oleh masyarakat sekitar yang mana desa wisata tersebut bukan hanya menampilkan wisata alamnya saja, namun juga wisata buatan dan edukasi. Seiring berjalannya waktu, Desa Wisata Serang menjadi destinasi kebanggaan Kabupaten Blitar dan menjadi bagian dalam 50 Desa Wisata terbaik di Indonesia.

Gambar 1 Kunjungan Menteri Parekraf dalam rangkaian ADWI 2021



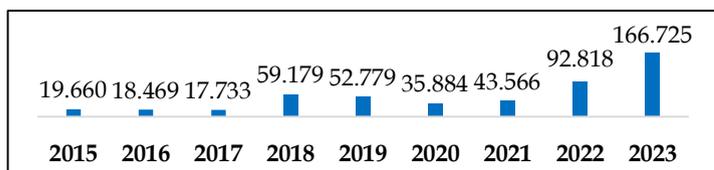
Sumber : Instagram @dewaserang

Tahun 2015 desa wisata ini mulai dikembangkan dan beberapa lembaga seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Pokdarwis serta beberapa kelompok masyarakat saling bekerja sama untuk mengelola desa wisata ini. Dan berikut ini adalah daya tarik yang dimiliki oleh Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar.

No	Jenis Wisata	Keterangan
1.	Wisata Alam	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pantai Serang</li> <li>Pantai Serit</li> <li>Pantai Maesan</li> <li>Goa Kedungkrombang</li> <li>Goa Grontol</li> </ul>
2.	Wisata Budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Serang Culture Festival</li> <li>Upacara Adat Larung Sesaji 1 Suro</li> <li>Kesenian Jaranan lawi atau lur dengan tarian kuda dan barong</li> <li>Kesenian Jaranan Pegon</li> </ul>
3.	Wisata Buatan	Cemara Educamp yang berisikan Area Camping Ground, Outbond, Play Ground, dan Family Gathering Outdoor
4.	Wisata Edukasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konservasi Penyu</li> <li>Surfing</li> </ul>

Dengan pengembangan yang terus dilakukan, terbukti bahwa angka kunjungan di Desa Wisata Serang menunjukkan angka yang cukup tinggi.

Grafik 2 Data Kunjungan Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Blitar

Peningkatan angka kunjungan di Desa Wisata Serang tidak lepas dari peran Pantai Serang, dimana pada tahun 2014 memiliki angka kunjungan sebesar

27.452 yang berdampak pada jumlah kunjungan di Desa Wisata Serang di tahun – tahun berikutnya. Hal ini cukup membuktikan bahwa Pantai Serang memiliki citra positif dan terbawah citra positif tersebut ke Desa Wisata Serang. Destinasi dengan citra positif cenderung lebih memiliki nilai di mata calon pengunjung. Di sisi lain, mereka yang sudah berkunjung dan merasa puas dengan citra positif tersebut memiliki kemungkinan cukup besar untuk berkunjung lagi dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Gustiani, 2018). Menambahkan dari pernyataan di atas, citra (*image*) pariwisata adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan tentang produk atau pelayanan yang sudah dibeli atau yang akan dibeli (Pitana & Diarta, 2009). Jadi, salah satu terbentuknya citra destinasi adalah dari pengalaman, sehingga hal tersebut dapat menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan.

Jumlah kunjungan wisatawan yang tertera di atas merupakan bagian dari keputusan pembelian, dimana konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, kemudian harus memutuskan satu dari sekian banyak pilihan tersebut. Dalam konteks pariwisata, keputusan pembelian berarti sama dengan keputusan berkunjung. Menurut Reisinger (2009) keputusan berkunjung didefinisikan sebagai keputusan yang diambil pengunjung dalam menetapkan tujuan wisata tertentu dengan berbagai pilihan yang ada serta dalam memanfaatkan produk dan layanan yang tersedia.

Dibalik tingginya kunjungan Desa Wisata Serang karena sudah terbentuknya citra destinasi Pantai

Serang, penggalan keterangan dimana hal tersebut adalah salah satu dari proses keputusan pembelian konsumen menjadi sorotan. Mengingat, kini teknologi menunjukkan kemajuan yang begitu cepat, menjadikan konsumen secara konstan dihujani dengan informasi dari berbagai media yang secara potensial relevan bagi mereka untuk membuat pilihan. Reaksi konsumen terhadap informasi, bagaimana informasi tersebut diinterpretasikan dan bagaimana hal tersebut digabungkan atau diintegrasikan dengan informasi lainnya, memiliki dampak penting pada pilihan.

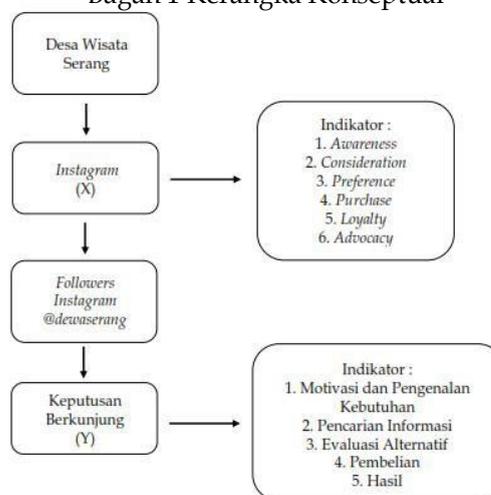
Karena banyaknya informasi yang didapat, perlu menerapkan beberapa strategi agar pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat meningkatkan motivasi keputusan berkunjung. Salah satu upaya yang bisa dilakukan seperti apa yang dikatakan oleh Evans Lacko (2013), bahwa membuat konten secara konsisten dan teratur sangat efektif dalam menjaga komunikasi dengan pengikut media sosial yang ada dan berpeluang untuk mendapatkan pengikut baru. Totoh (2021) juga menyebutkan bahwa ketika data mengenai pengalaman atau feedback pelanggan telah didapat, maka data ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat keputusan selanjutnya. Sama halnya yang dikatakan oleh Baiteneh (dalam Sari & Pangestuti, 2018) bahwa sumber informasi serta informasi yang memiliki kualitas yang terpercaya dan sesuai dengan keadaan lapangan akan lebih dipercaya calon pengunjung.

Salah satu media yang digunakan oleh Desa Wisata Serang untuk melakukan promosi adalah media sosial *Instagram*

yaitu *@dewaserang*. Terhitung sejak Agustus 2018 hingga saat ini, *Instagram @dewaserang* yang merupakan akun resmi dari Desa Wisata Serang memiliki 1.956 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 252 per Januari 2024.

Perkembangan teknologi saat ini, dengan banyaknya media dan pengguna media itu sendiri, sebenarnya membantu para pelaku desa wisata untuk melakukan aktivitas pemasaran. Meskipun Desa Wisata Serang memiliki rata - rata kunjungan wisatawan cukup tinggi karena sudah terbentuknya citra destinasi dari Pantai Serang, apakah perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh pada motivasi berkunjung wisatawan atau tidak, terlebih pada media sosial *Instagram* yang menjadi media promosi Desa Wisata Serang. Oleh sebab itu, penulis membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar” (Studi Survey pada *Followers @dewaserang*). Dengan demikian, dirumuskan sistematika kerangka konseptual adalah sebagai berikut :

Bagan 1 Kerangka Konseptual



Berdasarkan bagan di atas, peneliti akan mengukur *Instagram* menggunakan indikator menurut Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R., (2018) sebagai berikut :

Tabel 1 *Social Marketing Sales Funnel*

Awareness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reach</li> <li>• Views/impression</li> <li>• WOM mentions</li> <li>• CPM</li> </ul>
Consideration	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Time spent with content</li> <li>• Number of interactions</li> <li>• Video view completion rate</li> <li>• Use of recommended apps &amp; reviews</li> </ul>
Preference	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Applause matricks (likes, favorites, hearts)</li> <li>• Engagement matrics(sharing/interactions)</li> <li>• Lead generation (volume and quantity)</li> </ul>
Purchase	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquisition matrics (conversion rates, average sales, cost to convert)</li> </ul>
Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement over time</li> <li>• Continued purchase activity</li> </ul>
Advocacy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UGC as review</li> <li>• Ratings</li> <li>• Recommendations</li> <li>• Positive WOM</li> <li>• Participation in brand</li> <li>• Social community</li> </ul>

Sumber : Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R. (2018)

Sedangkan indikator Keputusan Berkunjung, peneliti menggunakan indikator menurut Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (1995) sebagai berikut :

Tabel 2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Motivasi dan Pengenalan Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh Lingkungan                         <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Budaya</li> <li>b. Kelas Sosial</li> <li>c. Pengaruh Pribadi</li> <li>d. Keluarga</li> <li>e. Situasi</li> </ol> </li> <li>2. Perbedaan Individu                         <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sumber Daya Konsumen</li> <li>b. Motivasi dan Keterlibatan</li> <li>c. Pengetahuan</li> <li>d. Sikap</li> <li>e. Kepribadian</li> <li>f. Gaya Hidup</li> <li>g. Demografi</li> </ol> </li> </ol>
Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian Internal</li> <li>2. Pencarian Eksternal</li> </ol>
Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Sikap</li> <li>3. Nilai</li> </ol>
Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen</li> <li>2. Keterlibatan</li> </ol>
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber Daya</li> <li>2. Motivasi</li> <li>3. Pengetahuan</li> <li>4. Sikap</li> <li>5. Kepribadian</li> <li>6. Gaya Hidup</li> <li>7. Demografi</li> </ol>

Sumber : Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (1995)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik dimana paradigma tersebut didasarkan pada anggapan bahwa suatu gejala dapat dikategorikandan hubungan gejala memiliki sifat kausal (sebab akibat), sehingga peneliti dapat mengarahkan penelitian pada variabel tertentu (Sugiyono, 2013).

Populasi yang digunakan yaitu *followers Instagram @dewaserang* sebanyak 1.956 pengikut per Januari 2024. Melalui penghitungan Rumus Slovin ditemukan sampel sebesar 332 dengan teknik pengambilan sampel berupa *Simple Random Sampling* dimana peneliti secara acak memilih subjek dari dalam populasi sehingga semua subjek mendapatkan peluang yang setara untuk dijadikan sampel.

Instrumen penelitian yang diterapkan oleh peneliti yaitu Skala Likert (*Likert Scale*). Skala Likert adalah adalah skala yang diciptakan guna menilai seberapa tinggi atau rendah tingkat persetujuan responden terhadap suatu topik (Suryadi dkk, 2019). Peneliti memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada *followers Instagram @dewaserang* melalui *Instagram* pengkaji.

Analisis data yang peneliti gunakan berupa Uji Korelasi *Rank Spearman*, digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama (Sugiyono, 2022). Kemudian Uji regresi diterapkan untuk mencoba menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih khususnya hubungan antara

variabel yang mengandung sebab akibat (Wibisono, 2009). Dan Uji Koefisien Determinasi dimana nilai dari koefisien determinasi (R) adalah ukuran sejauh mana kesanggupan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Data Responden

Tabel 3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	158	47,6%
Perempuan	174	52,4%
<b>Jumlah</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Terlihat dari tabel di atas bahwa jumlah responden didominasi perempuan. Berikut adalah detail mengenai kategori jenis kelamin responden yaitu sejumlah 174 responden (52,4%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 158 (47,6%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *followers Instagram @dewaserang* mayoritas berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4 Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
< 17 tahun	19	5,7%
17 - 25 tahun	141	42,5%
> 25 tahun	172	51,8%
<b>Jumlah</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Tabel karakteristik usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berasal dari kelompok usia >25 tahun. Berikut adalah detail mengenai karakteristik usia responden yaitu sejumlah 19 responden (5,7%) masuk ke dalam kelompok usia kurang dari 17

tahun, 141 responden (42,5%) ada di rentang 17-25 tahun, dan sebanyak 172 responden (51,8%) yang mendominasi dengan usia lebih dari 25 tahun.

Tabel 5 Karakteristik Status Responden

Status	Frekuensi	Presentase
Pelajar	22	6,6%
Mahasiswa	88	26,5%
Pekerja	156	47%
Lainnya	66	19,9%
<b>Jumlah</b>	<b>332</b>	<b>100%</b>

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Tabel karakteristik status responden menunjukkan responden dengan status sebagai pekerja menduduki posisi teratas dengan jumlah 156 responden (47%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 88 responden (26,5%), pelajar sebanyak 22 responden (6,6%), dan lainnya sejumlah 66 responden (19,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers Instagram @dewaserang* berstatus sebagai pekerja.

### 2. Deskripsi Variabel Instagram (X)

Tabel 6 Analisis Statistik Deskriptif Skala Instagram

Instagram	
Mean	40,21
Standard Error	0,66
Median	36,00
Mode	32,00
Standard Deviation	11,95
Sample Variance	142,75
Kurtosis	1,53
Skewness	1,40
Range	58,00
Minimum	22,00
Maximum	80,00
Sum	13350,00
Count	332,00

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa total responden pada skala *Instagram* sebanyak 332 orang, memiliki nilai terendah yaitu 22 dan nilai paling tinggi yaitu 80, serta standar deviasi sebesar 11,95. Data di atas digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi pada skala *Instagram*. Peneliti merujuk pada perhitungan batas interval menurut Azwar (2017). Adapun tabel distribusi frekuensi *Instagram* sebagai berikut :

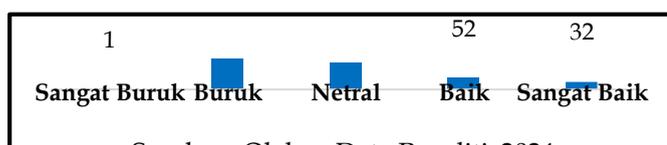
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Skala *Instagram*

Kategori	Skor	F	%
Sangat Rendah	$X \leq 61$	38	12%
Rendah	$61 < X \leq 70$	35	10%
Sedang	$70 < X \leq 78$	151	45%
Tinggi	$78 < X \leq 87$	108	33%
Sangat Tinggi	$87 < X$	0	0%

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Dari tabel di atas, ditemukan bahwa sebanyak 1 responden (1%) menilai pengaruh *Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Serang sangat buruk, 131 responden (39%) menilai buruk, 116 responden (35%) menilai sedang, 52 responden (16%) menilai baik serta sebanyak 32 responden (9%) menilai sangat baik. Distribusi data untuk setiap kategori dapat diamati pada grafik berikut :

Grafik 3 Sebaran Data *Instagram*



Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

## Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 8 Analisis Statistik Deskriptif Skala Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung	
Mean	74,02
Standard Error	0,47
Median	77,00
Mode	78,00
Standard Deviation	8,65
Sample Variance	74,80
Kurtosis	5,26
Skewness	-2,03
Range	62,00
Minimum	23,00
Maximum	85,00
Sum	24576,00
Count	332,00

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa total responden di skala Keputusan Berkunjung sebanyak 332, nilai terendah di angka 23, paling tinggi di angka 85, dan standar deviasi sebesar 8,65. Data di atas digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi pada skala Keputusan Berkunjung. Peneliti merujuk pada perhitungan batas interval menurut Azwar (2017). Adapun tabel distribusi frekuensi Keputusan Berkunjung sebagai berikut

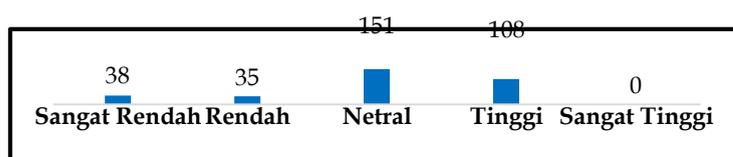
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Kategorisasi Skala Keputusan Berkunjung

Kategori	Skor	F	%
Sangat Buruk	$X \leq 22$	1	1%
Buruk	$22 < X \leq 34$	131	39%
Sedang	$34 < X \leq 46$	116	35%
Baik	$46 < X \leq 58$	52	16%
Sangat Baik	$58 < X$	32	9%

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan sebanyak 38 responden (12%) menilai pengaruh *Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung sangat rendah, 35 responden (10%) menilai rendah, 151 (45%) menilai sedang, 108 responden (33%) menilai tinggi, dan 0 responden (0%) menilai sangat tinggi. Distribusi data untuk setiap kategori dapat diamati pada grafik berikut:

Grafik 4 Sebaran Keputusan Berkunjung



Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

### 3. Hasil Analisis Data

#### Uji Korelasi Rank Spearman

Tabel 10 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

		Instagra m	KepBrknj ng
Spearman's rho	Instagram Correlation	1,000	-,341**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	332	332
KepBrknjng	KepBrknjn Correlation	-,341**	1,000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	332	332

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan data di atas, diketahui nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,00 dimana  $0,00 < 0,05$  yang artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Instagram* (X) dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y). Untuk menginterpretasi korelasi antara 2 variabel, di bawah ini kategori perhitungan yang bersumber dari Sarwono, 2006.

Tabel 11 Kriteria Penghitungan Korelasi

Kriteria	Keterangan
0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
$> 0 - 0,25$	Korelasi sangat lemah
$> 0,25 - 0,50$	Korelasi cukup
$> 0,50 - 0,75$	Korelasi Kuat
$> 0,75 - 0,99$	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi hubungan sempurna positif
-1	Korelasi hubungan sempurna negatif

Sumber : Sarwono, 2006

Berdasarkan data dari tabel 4.23, didapati angka koefisien korelasi sebesar -0,341 dan masuk ke dalam kriteria  $> 0,25 - 0,50$ , artinya terdapat korelasi yang cukup atau cukup kuat antara variabel *Instagram* (X) dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y). Dari data di atas juga menunjukkan angka koefisien korelasi yang bernilai negatif yaitu sebesar -0,341, maka arah hubungan variabelnya adalah negatif. Jadi, setiap nilai *Instagram* (X) akan memiliki pengaruh terhadap rata-rata nilai Keputusan Berkunjung (Y).

#### Uji Persamaan Regresi Kuadratik

Tabel 12 Hasil Uji Persamaan Regresi Kuadratik

Model Summary and Parameter Estimates								
Dependent Variable: KepBrknjng								
Equation	Model Summary					Parameter Estimates		
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2
Quadratic	,251	55,205	2	329	,000	127,809	-2,307	,022

The independent variable is Instagram.

Sumber : Olahan Data SPSS, 2025

Merujuk pada hasil SPSS di atas, dapat dinyatakan model persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 127,809 - 2,307X + 0,022X^2$$

Nilai konstanta (a) menunjukkan besarnya rata-rata variabel Keputusan Berkunjung yang tidak dipengaruhi oleh *Instagram* adalah 127,809. Sedangkan pada saat *Instagram* 0, jadi rata-rata Keputusan Berkunjung sebesar 127,809. Kemudian nilai dari  $bX$  adalah -2,307 yang memiliki arti bahwa *Instagram* mempunyai pengaruh negatif terhadap Keputusan Berkunjung. Setiap peningkatan nilai *Instagram* memiliki pengaruh terhadap rata-rata Keputusan Berkunjung.

#### **Uji Koefisien Determinasi**

Nilai *R Square* yang tertera pada tabel 12 adalah sebesar 0,251. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Instagram* (X) dapat mempengaruhi variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,251 atau 25,1%. 74,9% lainnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini.

#### **PENUTUP**

##### **Simpulan**

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Instagram* terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Korelasi *Rank Spearman*, Uji Persamaan Regresi Kuadratik, dan Uji Koefisien Determinasi telah dilakukan dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Instagram* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Nilai konstanta (a) menunjukkan besarnya rata-rata variabel Keputusan Berkunjung yang tidak dipengaruhi oleh *Instagram* adalah 127,809. Sedangkan pada saat *Instagram* 0, jadi rata-rata Keputusan Berkunjung sebesar 127,809. Kemudian nilai dari  $bX$  adalah -2,307 yang memiliki arti bahwa *Instagram* mempunyai pengaruh negatif terhadap

Keputusan Berkunjung. Kemudian, nilai *R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,251. Jadi, variabel *Instagram* (X) dapat mempengaruhi variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,251 atau 25,1%. 74,9% lainnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak menjadi bagian dalam penelitian ini. Hasil di atas diperkuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,341 dan masuk ke dalam kriteria  $> 0,25 - 0,50$ , artinya terdapat korelasi yang cukup atau cukup kuat antar 2 variabel.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil, analisis dan kesimpulan penelitian, pelaku Desa Wisata Serang disarankan untuk memperbaiki akun *Instagram* agar kedepannya *Instagram @dewaserang* mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap motivasi keputusan berkunjung serta mampu bersaing di era digital. Selain itu, pelaku Desa Wisata Serang juga disarankan untuk melakukan promosi dengan metode tradisional, seperti penggunaan media cetak berupa reklame, spanduk, banner, pamflet dan lain sebagainya. Untuk peneliti yang selanjutnya akan lebih baik jika mampu mengeksplor *item* indikator *Instagram* lainnya dan sangat disarankan pula untuk menggunakan metode lain agar dapat menyempurnakan penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anam, M. C. (2021). *Pembangunan Pantai Serang sebagai Objek Wisata Bahari Kabupaten Blitar*.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. (Drs. Budijanto, Terjemahan). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gustiani, Maftukhah. (2018). *Peran Electronic Word of Mouth dalam Membangun Citra Destinasi Guna*

- Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Suatu Destinasi Pariwisata*. Kompetensi, Vol. 12, No. 2.
- Mahiroh, Gina. (2019). *Analisis Hubungan Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Sarjana Thesis, Universitas Brawijaya.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. CV. Andi Offset.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism : Cultures and Behavior*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada wisata coban Rais BKPH Pujon)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Suryadi, E., Darmawan, D., Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Soetopo, A. (2011). *Mengenal Lebih Dekat Wisata Alam Indonesia (1st ed.)*. Pacu Minat Baca.
- Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Wibisono, Yusuf. (2009). *Metode Statistik*. Gadjah Mada University Press.