

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Sosial Media dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Dwika Andreani¹, Meylani Tuti^{2*}

¹ Program Studi Manajemen S1, STIE Pariwisata Internasional

² Program Studi Manajemen S1, STIE Pariwisata Internasional

*Corresponding email: meylanituti@stein.ac.id

Abstract

This study aims to explore the relationship between tourist attraction, social media, and price perceptions on visiting decisions among visitors to Rumah Guguk, Rabbit Town, and Dago Dream Park in Bandung. A total of 257 respondents were taken as a sample using the accidental sampling method. The analytical method used is SEM (Structural Equation Modeling) analysis using Smart-PLS software to analyze and develop models. The results of the analysis show that tourist attraction, social media, and price perceptions have a direct and significant influence on the decision to visit. The suggestions that the author can give are, for the tourist attractions Rumah Guguk, Rabbit Town and Dago Dream Park, so that in the future it will further increase tourist attractiveness, be more creative in determining promotional strategies through social media and maintaining pricing that is in accordance with the expectations of the visitors.

Keyword : Attraction; Social Media; Price Perception; Visiting Decisions.

Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti sekarang dunia pariwisata sangatlah berkembang baik secara Internasional maupun di Indonesia sendiri. Pariwisata juga merupakan sebuah industri yang saat ini dijadikan andalan di berbagai negara. Pemasukan devisa negara yang didapat dari sektor pariwisata dapat berkembang pesat. Berbagai negara di dunia saat ini berlomba untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Tidak terkecuali negara kita yaitu Indonesia, yang saat ini melakukan pengembangan dan pembenahan dalam sektor pariwisata. Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak destinasi wisata yang sudah terkenal baik di dalam negeri maupun di mancanegara mulai dari wisata alam seperti pegunungan, pantai, air terjun dan sebagainya, ada juga wisata buatan seperti wisata kuliner, sejarah, taman bermain dan sebagainya. Wisata sendiri merupakan kegiatan yang hampir semua orang pernah melakukannya. Ditambah dengan perkembangan zaman seperti sekarang minat seseorang untuk berwisata sangat meningkat. Maka dari itu agar tidak terjadi kejenuhan pada destinasi wisata yang ingin di kunjungi, maka sangatlah diperlukan adanya daya tarik wisata yang berfungsi dapat menarik perhatian dan meningkatkan keinginan untuk berkunjung.

Daya tarik biasa dihubungkan dengan segala sesuatu yang mengacu pada sumber daya alam dan buatan dengan nilai unik dan keindahan estetika yang dapat mendorong dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung (Erislan, 2016). Seperti yang ada pada penelitian terdahulu (Shaykh-Baygloo, 2020) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap kunjungan ke suatu destinasi wisata. Destinasi wisata yang ada di Indonesia sudah banyak yang memiliki daya tarik wisata, seperti di daerah Jawa barat yang ibu kota nya terletak di Bandung. Bandung terkenal mempunyai destinasi wisata yang sangat terkenal dan sangat kekinian yang banyak di gemari oleh kaum muda.

Di Bandung Utara terdapat banyak objek wisata seperti Rumah Guguk, Rabbit Town, Amazing Art World, Dago Dream Park, Curug Dago, Goa Belanda, Tebing Kraton, Bird Pavilion, The Great Asia Africa dan masih banyak lagi. Dalam penelitian ini, penulis memilih tiga destinasi kekinian di Bandung utara yaitu Rumah Guguk, Rabbit Town dan Dago Dream Park. Ketiga destinasi cocok untuk semua kalangan baik dari anak-anak, remaja-pemuda dan orang tua. Ketiga destinasi ini memiliki potensi untuk dapat berkembang lebih besar lagi.

Pada zaman seperti sekarang saat berkunjung ke suatu destinasi wisata, kita pasti ingin untuk mengabadikan kenangan dalam kunjungan kita dan membagikan kenangan tersebut ke sosial media

yang kita miliki. Hal ini juga yang membuat destinasi tersebut lebih banyak diketahui oleh banyak orang dan dikunjungi tentunya. Hal ini juga dinyatakan pada penelitian terdahulu (T. D. Laura, 2016) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sosial Media mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan isu relevan. Oleh karena itu media sosial kerap disebut juga *consumer-generated* media. Sosial media dapat menghapus keterbatasan jarak dan waktu yang memisahkan antar individu maupun kelompok (Weinberg, 2009).

Rumah guguk sendiri merupakan sebuah destinasi wisata sekaligus sebuah petshop, yang dimana terdapat beberapa jenis hewan peliharaan seperti anjing, kucing, kambing dan berbagai jenis burung. Bagi yang mempunyai hewan peliharaan tempat ini cocok untuk hewan peliharaan agar perawatan hewan, bagi yang tidak mempunyai hewan peliharaan tetapi menyukai hewan dapat berinteraksi dengan hewan-hewan yang ada.

Rabbit Town merupakan destinasi wisata dengan menggunakan konsep wisata kuliner dan fashion. Seperti konsepnya destinasi wisata ini terdapat banyak spot foto yang lucu dan menarik, juga terdapat berbagai jenis kelinci. Tidak hanya hal itu saja di destinasi ini juga terdapat wahana bermain untuk anak-anak. Setelah berfoto dan bermain pengunjung juga dapat berwisata kuliner dengan berbagai menu yang di sediakan pada area *food court*.

Dago Dream Park merupakan sebuah tempat rekreasi yang memiliki alam yang sejuk dan asri. Tempat wisata ini juga menggunakan konsep perpaduan nuansa antara Sunda, Jawa dan Bali yang memberikan pengalaman baru bagi pengunjung. Destinasi wisata ini juga memiliki banyak wahana yang seru dan unik untuk dimainkan dan untuk berfoto tentunya.

Saat berwisata juga tidak lepas dari yang namanya persepsi harga. Persepsi harga merupakan hal yang mengacu kepada harga yang ada pada pasar, misalnya harga yang diinginkan konsumen untuk suatu jenis produk dan fasilitas yang di tawarkan sesuai atau tidak untuk pasar yang ingin di tuju (Petrick, 2004). Perbedaan latar belakang pada setiap pribadi konsumen juga sangat berpengaruh pada persepsi yang dimiliki. Agar dapat tetap berwisata dengan menyenangkan tanpa mengurangi rasa kepuasan saat berwisata kesuatu destinasi diperlukan untuk mengetahui harga yang terdapat pada destinasi wisata yang bersangkutan. Hal ini juga dinyatakan pada penelitian terlebih dahulu (Lebu et al., 2019) yang dimana menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan adanya permasalahan atau fenomena yang terjadi untuk lebih lanjut penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Sosial Media dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung”**

Tinjauan Teori

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata biasa dihubungkan dengan segala sesuatu yang mengacu pada sumber daya alam dan buatan dengan nilai unik dan keindahan estetika yang dapat mendorong dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung. Lebih jelas lagi dapat dikatakan daya tarik apabila merupakan ciptaan Tuhan Yang Maha Esa seperti flora dan fauna, bisa juga merupakan ciptaan manusia seperti museum, peninggalan bersejarah, seni budaya dan tempat hiburan, dengan kata lain segala sesuatu yang dapat menarik perhatian calon pengunjung disebut daya tarik. (Erislan, 2016).

Maryani dalam Utama (2017) menyatakan beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi daya tarik wisata yaitu Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*), Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*), Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*), Alat transportasi (*what to arrived*), Penginapan (*where to stay*).

Pada penelitian terlebih dahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung (Lebu et al., 2019; Sidiq, 2018). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Adanya pengaruh signifikan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata kekinian di Bandung Utara.

Sosial Media

Sosial media identik dengan seperangkat jaringan komputer yang berbasis *online* yang dapat menjadi pendukung agar dapat berjalannya interaksi sosial antar pengguna. Hal ini juga yang dapat membedakan sosial media dengan media media yang lebih tradisional seperti televisi, koran, majalah dan buku-buku lainnya. Media yang tradisional seperti itu hanya dapat menyampaikan informasi kepada massa tetapi tidak dapat memfasilitasi untuk dapat menciptakan atau membagi informasi ke pengguna yang lain. Sosial media juga merupakan transformasi penyebaran informasi dari (pribadi ke pribadi) menjadi penyebaran informasi (kelompok ke kelompok) (Hansen et al., 2020).

Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan isu relevan. Oleh karena itu media sosial kerap disebut juga *consumer-generated* media. Berkat dengan adanya sosial media kita dapat menghapus keterbatasan jarak dan waktu yang memisahkan antar individu maupun kelompok (Weinberg, 2009). Pada intinya sosial media adalah alat komunikasi *real-time* yang menawarkan kita dapat berkomunikasi tanpa mengenal ruang dan waktu dan juga dapat menjadi peluang bisnis pemasaran yang cepat dalam memberikan respon (Gunelius, 2011).

Sosial media dapat membantu suatu bisnis karena konsumen memiliki pilihan lebih banyak dan memudahkan menemukan informasi secara online tentang suatu bisnis. Menurut Gunelius (2011) tujuan dari sosial media *marketing* yaitu membangun hubungan, membangun merek, publikasi, promosi, riset pasar. Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* yaitu *Content Creator, Content Sharing, Connecting, Community Building* (Gunelius, 2011).

Pada penelitian terlebih dahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh social media terhadap keputusan berkunjung (T. Laura & Debby, 2016). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Adanya pengaruh signifikan sosial media terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata kekinian di Bandung Utara.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi harga merupakan hal yang mengacu kepada harga yang ada pada pasar, misalnya harga yang diinginkan konsumen untuk suatu jenis produk dan fasilitas yang di tawarkan sesuai atau tidak untuk pasar yang ingin di tuju. Perbedaan latar belakang pada setiap pribadi konsumen juga sangat berpengaruh pada persepsi yang dimiliki (Petrick, 2004).

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015). Sementara itu dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas suatu barang atau jasa.

Banyak faktor yang muncul untuk menentukan menetapkan harga suatu produk seperti keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas yang baik, harga sesuai dengan pesaing, harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018).

Pada penelitian terlebih dahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung (Lebu et al., 2019). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

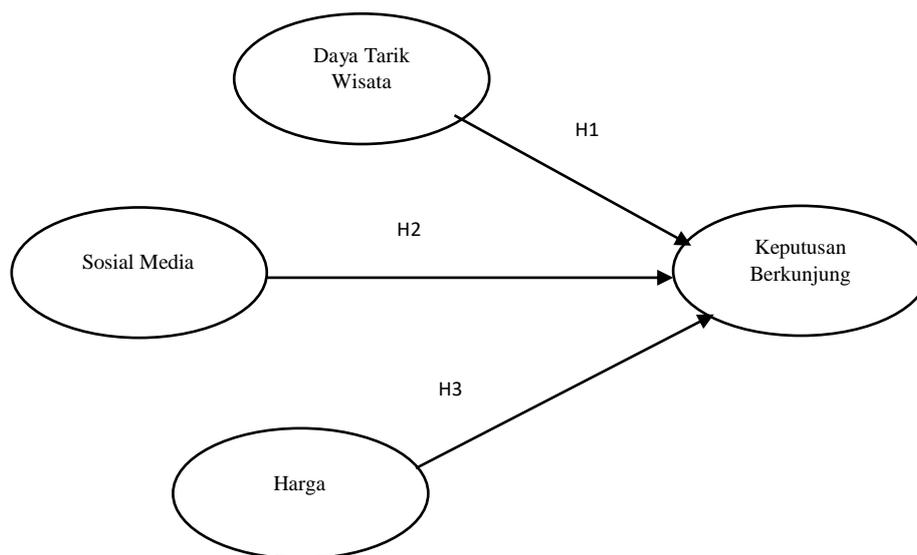
H₃ : Adanya pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata kekinian di Bandung Utara.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahapan evaluasi) (Suryadana & Octavia, 2015) . Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka lakukan, kemudian akan berbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata

yang mereka sukai. Secara umum terdapat 2 faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli atau dalam hal ini tujuan berkunjung dan keputusan berkunjung. Pertama adalah perilaku orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan calon wisatawan. Kedua, tujuan berkunjung juga akan dipengaruhi oleh faktor seperti : pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan dari kunjungan tersebut. Pada saat calon wisatawan ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan berkunjung (Suryadana & Octavia, 2015).

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata di adaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah proses. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah (*low-involvement*). Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Tahapan keputusan berkunjung yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, perilaku pasca berkunjung (Suryadana & Octavia, 2015).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan bantuan *software Smart-PLS*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata Rumah Guguk, Rabbit Town dan Dago Dream Park Kota Bandung pada bulan Februari 2021. Pada penelitian ini dalam menentukan sampel penelitian menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau datang dan peneliti mengambil 257 sampel dari populasi.

Hasil dan Pembahasan
Demografi Responden

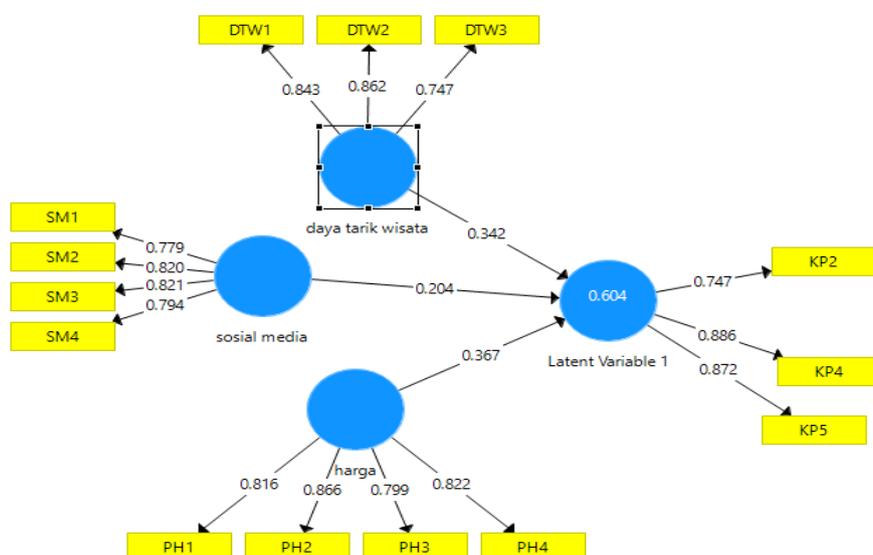
Tabel 1. Demografi Responden

No.	Keterangan	Kategori	Frekuensi	Persentasi
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	149	57,97%
		Perempuan	108	42,03%
		Total	257	100%
2.	Usia	< 20 Tahun	53	20,62%
		21-30 Tahun	190	73,92%
		31-40 Tahun	13	5,05%
		>40 Tahun	1	0,41%
		Total	257	100%
3.	Domisili	Jakarta	89	34,63%
		Bodetabek	113	43,96%
		Luar Jabodetabek	55	21,41%
		Total	257	100%

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Hasil penelitian berdasarkan tabel 1 menyatakan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah sebanyak 257 responden, dengan hasil responden perempuan sebanyak 149 dengan presentase 57,97% dan laki-laki sebanyak 108 responden dengan presentase 42,03%. Dari hasil data ini dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih mendominasi mengisi kusioner ini. Selanjutnya pada kategori usia dapat disimpulkan bahwa presentasi responden tertinggi berada pada usia 21-30 tahun dengan jumlah frekuensi 190 responden dan presentase 73,92%, dapat dikisarkan pada usia tersebut banyak yang sangat menyukai berwisata ke tempat yang kekinian seperti Rumah Guguk, Rabbit Town, Dago Dream park. Lalu pada kategori domisili dapat disimpulkan bahwa presentasi responden tertinggi berada pada domisili di Bodetabek dengan jumlah frekuensi 113 responden dan presentase 43,96%. Hal ini menandakan destinasi wisata Rumah Guguk, Rabbit Town, Dago Dream park dapat menjadi tujuan saat berlibur di daerah Bandung untuk orang yang berdomisili di Bodetabek.

Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas Konstruksi)



Gambar 2. Model Pengukuran (Algoritma PLS dengan Outer Loading)

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Reliabilitas tingkat konstruk dilihat dengan reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach*. Pada tabel 2 menggambarkan bahwa reliabilitas komposit lebih tinggi dari nilai *cut-off* 0,070 dan *alpha Cronbach* lebih tinggi dari nilai yang di anjurkan 0,6 (Cronbach, 1951). Validitas konvergen digunakan untuk mengukur korelasi anatar skor item dengan skor konstruk semakin tinggi korelasi semakin bagus validitas datanya dengan kata lain ini menunjukan bahwa aturan item harus menandakan konstruksi dasar yang sama yang dapat diverifikasi oleh *unidimensionality* (Henseler et al., 2009). Pada penelitian ini, validitas diuji dengan memanfaatkan teknik yang sudah di tetapkan secara universal ‘*Average Variance Extracted*’ (*AVE*). Pada table 2 akan menggambarkan bahwa *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel laten lebih besar dari nilai yang disarankan yaitu 0,5 (50%) yang menampilkan bahwa setiap kosntruk dapat menjelaskan, rata-rata, lebih dari setengah varian untuk item pengukurannya (Fornell, C., & Larcker, 1981).

Tabel 2. Validitas Konsistensi Dan Kovergensi Internal

<i>Factors / Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Daya Tarik Wisata		0,751	0,859	0,670
DTW1	0,843			
DTW2	0,862			
DTW3	0,747			
Sosial Media		0,817	0,879	0,646
SM1	0,779			
SM2	0,820			
SM3	0,821			
SM4	0,794			
Persepsi Harga		0,846	0,896	0,683
PH1	0,816			
PH2	0,866			
PH3	0,799			
PH4	0,822			
Keputusan Berkunjung		0,784	0,875	0,701
KP2	0,747			
KP4	0,886			
KP5	0,872			

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Pengukuran Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggambarkan kepastian yang sebenarnya dari satu konstruk lainnya. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat menentukan dari validitas diskriminan seperti *Fornell Larcker*, *Cross Loading* dan *HTMT*. *Fornell Larcker* menjadi kriteria pertama yang perlu di konfirmasi terlebih dahulu untuk validitas diskriminan. Dalam proses ini, nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus lebih tinggi dari nilai interkorelasi yang ada pada setiap konstruk. Suatu konstruk harus dapat mereprestasikan lebih banyak varian dengan item lainnya daripada lainnya yang ada dalam model. Seperti yang ada pada tabel 3, akar kuadrat dari AVE di semua konstruksi lebih besar dari pada interkorelasi yang sesuai. Maka dari itu evaluasi validitas dan reliabilitas mensarankan bahwa pengukuran model dapat diterima.

Tabel 3. Discriminant Validity – Fornell Larcker

<i>Factors</i>	Keputusan Berkunjung	Daya Tarik Wisata	Persepsi Harga	Sosial Media
----------------	----------------------	-------------------	----------------	--------------

Keputusan Berkunjung	0,838			
Daya Tarik Wisata	0,677	0,819		
Persepsi Harga	0,670	0,562	0,826	
Sosial Media	0,620	0,632	0,546	0,804

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai yang tertinggi dengan variabel Keputusan Berkunjung 0,838, variabel Daya Tarik Wisata 0,819, variabel Persepsi Harga 0,826 da variabel Sosial Media 0,804. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing indikator pernyataan memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk laten yang diuji daripada konstruk laten lainnya. Maka dari itu bisa dikatakan validitas diskriminan telah valid.

Tabel 4. Cross Loading

	Daya Tarik Wisata	Keputusan Berkunjung	Persepsi Harga	Sosial Media
DTW 1	0,843	0,587	0,441	0,442
DTW2	0,862	0,522	0,410	0,524
DTW3	0,747	0,547	0,526	0,588
KP2	0,526	0,747	0,489	0,485
KP4	0,548	0,886	0,585	0,529
KP5	0,622	0,872	0,603	0,543
PH1	0,463	0,475	0,816	0,399
PH2	0,450	0,531	0,866	0,453
PH3	0,408	0,571	0,799	0,468
PH4	0,529	0,617	0,822	0,472
SM1	0,601	0,509	0,456	0,779
SM2	0,543	0,477	0,455	0,820
SM3	0,445	0,555	0,396	0,821
SM4	0,442	0,439	0,455	0,794

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Matriks cross-loading merupakan pendekatan kedua yang digunakan peneliti untuk dapat menguji validitas diskriminan. *Factor loading* dari suatu konstruksi harus lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa item konstruk menilai konstruk yang dimaksud (Straub & Gefen, 2004). *Cross-loading* metode penelitian ini memvalidasi validitas yang disajikan pada tabel 4, tabel ini menjelaskan bahwa semua item dimuat dengan nilai tertinggi untuk konstruksi terkaitnya.

Berdasarkan tabel 4 *cross loading* dapat dijelaskan yaitu variabel laten memiliki nilai yang lebih besar disbanding nilai laten lainnya. Daya Tarik Wisata terdapat 3 indikator dengan nilai tertinggi 0,843, 0,862 dan 0,747, variabel Keputusan Berkunjung terdapat 3 indikator nilai tertinggi 0,747, 0,886 dan 0,872, variabel Persepsi Harga terdapat 4 indikator dengan nilai tertinggi 0,816, 0,866, 0,799 dan 0,822 dan variabel Sosial Media terdapat 4 indikator dengan nilai tertinggi 0,779, 0,820, 0,821 dan 0,794. Dari hasil *cross loading* ini menunjukan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator dari masing masing variabel laten lebih besar disbanding nilai variabel laten lainnya dan memiliki nilai > 0,7. Hal ini menyatakan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki validasi diskriminan yang baik.

Tabel 5. HTMT Results

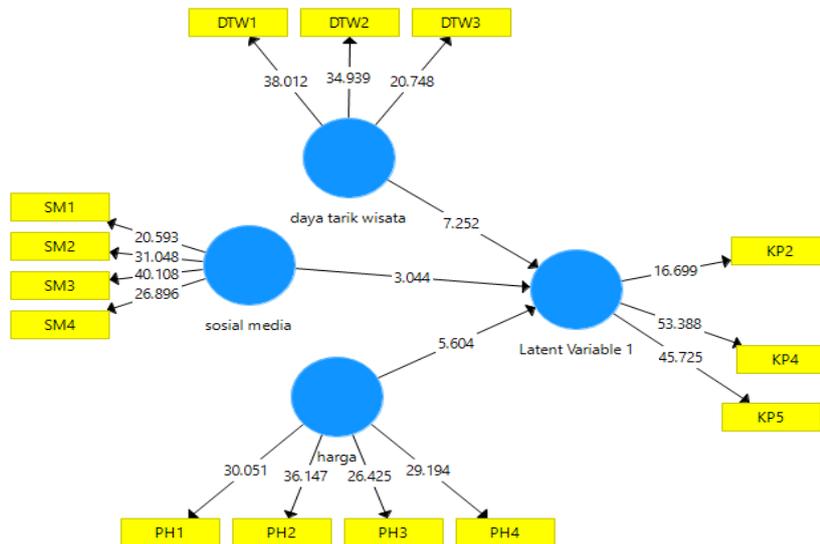
	Keputusan Berkunjung	Daya Tarik Wisata	Persepsi Harga	Sosial Media
Keputusan Berkunjung				
Daya Tarik Wisata	0,879			
Persepsi Harga	0,813	0,702		

Sosial Media	0,770	0,809	0,655
--------------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Rasio HTMT merupakan pendekatan ketiga untuk validitas diskriminan. Metode ini nampaknya menjadi metode yang lebih baik dibanding metode - metode sebelumnya. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0,90 (Henseler et al., 2016). Berdasarkan Tabel 5 memiliki nilai ambang batas sebesar 0,879, nilai ini dapat memenuhi validitas diskriminan karena nilainya lebih rendah dari 0,90.

Penilaian Model Struktural



Gambar 3. Model Struktural (Bootstrapping with inner t-values)

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Koefisien Determinasi (R₂)

R square merupakan gambaran varian yang dijelaskan oleh konstruk endogen. Koefisien determinasi (R₂) adalah kriteria utama untuk evaluasi model struktural (Klarner et al., 2013). Pada tabel 6 menampilkan hasil R₂ pada penelitian ini, dimana R₂ nilai satu variabel endogen adalah 0,604.

Tabel 6. R- Square Results

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Berkunjung	0,604	0,559

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Effect Size (f²)

Ukuran efek di hitung menggunakan F₂ yang dimana nilai anatar 0,00 hingga 0,15 menunjukkan efek yang kecil, sedangkan nilai anata 0,16 sampai 0,35 menunjukkan efek yang sedang dan nilai diatas 0,35 menunjukkan efek yang besar (Sarstedt et al., 2020). Pada tabel 7 menunjukkan hasil bahwa variabel Persepsi Harga memiliki efek yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,212.

Tabel 7. F- Square Results

	Keputusan Berkunjung
Keputusan Berkunjung	
Daya Tarik Wisata	0,158
Persepsi Harga	0,212
Sosial Media	0,058

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2021

Hasil Multikolinearitas (Inner VIF)

Nilai VIF yang memiliki nilai lebih tinggi dari 10 dan lebih rendah dari 0,1, menunjukan adanya multikolinearitas (Pallant, 2007). Pada penelitian ini berdasarkan hasil pada tabel 8 menunjukan nilai tertinggi ialah 1,875 dan terendah 1,604 dengan adanya nilai ini menunjukan adanya multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Multikolinearitas – Inner VIF value

Keputusan Berkunjung	
Keputusan Berkunjung	
Daya Tarik Wisata	1,875
Persepsi Harga	1,604
Sosial Media	1,826

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2021

Predictive Relevance (Q_2)

Untuk mendapatkan model dari *predictive relevance*, uji *blindfold* dijalankan untuk menghitung nilai dari Q_2 . Secara keseluruhan model mentukan kesesuaian yang memadai dan *predictive relevance* yang lebih tinggi, sebagai Q_2 nilainya harus lebih tinggi dari 0 seperti pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Relevansi Prediktif

Variabel Endogen	CCR	CCC
Keputusan Berkunjung	0,413	0,400

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Analisis Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

Prosedur *Bootstrapping* dilakukan untuk dapat menghitung *t statistics* dan *confidence interval* karena PLS tidak memiliki persyaratan asumsi distribusi (Chin, 1998). Tabel 10 menyajikan hasil penilaian koefisien jalur yang dimana semua hipotesis yang diajukan di dukung.

Tabel 10. Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
DTW -> KP	0,342	0,344	0,048	7,189	0,000
SM -> KP	0,367	0,358	0,069	5,330	0,000
PH -> KP	0,204	0,216	0,066	3,087	0,002

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 10, pengaruh daya Tarik wisata terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai *t-statistic* 7,189 (>1,96) dan *p-value* (0,000) dimana yang memenuhi syarat (<0,05) sehingga $H1$ dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh sosial media terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai *t-statistic* 3,087 (>1,96) dan *p-value* (0,002) dimana yang memenuhi syarat (<0,05). Sehingga $H2$ dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara sosial media terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai *t-statistic* 5,330 (>1,96) dan *p-value* (0,000) dimana yang memenuhi syarat (<0,05). Sehingga $H3$ dapat dinyatakan adanya pengaruh secara signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Loindong et al., 2015) yang menyatakan daya tarik wisata yang menarik akan membuat daerah wisata tersebut terkenal dan mampu menarik lebih banyak wisatawan datang. Pada penelitian lain juga (Shaykh-Baygloo, 2020) menyatakan daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi wisata merupakan tujuan utama pengunjung mengunjungi destinasi wisata tersebut. Pada penelitian (Sidiq, 2018) juga menyatakan daya tarik wisata adalah sesuatu yang dimiliki suatu destinasi wisata yang untuk dijual. Hasil hipotesis kedua sesuai dengan penelitian (Prakoso & Marlana, 2020) yang menyatakan sosial media dapat menjadi sumber informasi terhadap pengunjung dan menjadi perangkat penyambung dan komunikasi. Penelitian lain (T. Laura & Debby, 2016) juga menyatakan calon pengunjung menggunakan sosial media terlebih dahulu untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan berkunjung. Hasil hipotesis ketiga sesuai dengan penelitian (Lebu et al., 2019) yang menyatakan persepsi wisatawan tentang harga akan sangat mempengaruhi keputusan berkunjung untuk sesuatu destinasi wisata.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu ada pengaruh daya tarik wisata, sosial media dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung. Daya tarik wisata berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung ke destinasi wisata kekinian di Bandung Utara, Jawa Barat dengan nilai *t-statics* 7,189 dan dengan *p value* 0.000. Sosial media berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung ke Destinasi wisata kekinian di Bandung Utara, Jawa Barat dengan *t-statics* 3.087 dan dengan *p value* 0.002. Persepsi harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung ke destinasi wisata kekinian di Bandung Utara, Jawa Barat dengan *t-statics* 5.330 dan dengan *p value* 0.000.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berikut ini disimpulkan saran sebagai bahan pertimbangan bagi Rumah Guguk, Rabbit Town dan Dago Dream Park untuk dijadikan masukan pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Saran – saran yang bisa penulis berikan antara lain yaitu, saran bagi pihak objek wisata Rumah Guguk, Rabbit Town dan Dago Dream Park, agar kedepannya lebih meningkatkan Daya tarik wisata. Seperti di Rumah Guguk agar menambah lebih banyak koleksi hewan peliharaan yang ada. Pada Rabbit Town dapat menambah *spot* foto atau memperbaharui *spot* foto yang sudah ada dan pada Dago Dream Park dapat menambahkan wahana baru agar dapat lebih menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Saran bagi pihak objek wisata Rumah Guguk, Rabbit Town dan Dago Dream Park agar lebih kreatif lagi dalam menentukan strategi promosi melalui sosial media agar lebih menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung. Seperti misalnya pada Rumah Guguk mengadakan acara untuk komunitas pecinta hewan peliharaan atau misalnya juga pada Rabbit Town dan Dago Dream Park membuat acara untuk suatu komunitas tertentu dan mempublikasikannya pada sosial media terbaru yang akan datang. Hal ini bermaksud untuk meningkatkan minat untuk berkunjung dan menjaga hubungan baik kepada pengunjung melalui pelayanan. Saran bagi pihak objek wisata Rumah Guguk, Rabbit Town dan Dago Dream Park agar hendaknya dapat mempertahankan penetapan harga yang sesuai dengan harapan calon pengunjung sehingga dapat menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat melakukan pengembangan penelitian dengan cara memperdalam variabel seperti daya tarik wisata, sosial media dan persepsi harga sehingga dapat diperoleh variabel-variabel lain yang dapat menjadi pengaruh keputusan berkunjung.

Daftar Pustaka

- Abdillah., W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. ANDI OFFSET.
- Abdullah, M. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Armstrong, K. (2012). *Principles of Marketing*. In *Prentice Hall*.
- Azwar. (1997). *Metode Penelitian Jilid I*. Pustaka Pelajar.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research, January 1998*, 295–336.
- Chin, W. W. (2010). Handbook of Partial Least Squares. In *Handbook of Partial Least Squares* (Issue

- January 2010). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Erislan. (2016). Tourist attraction and the uniqueness of resources on tourist destination in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(1), 251–266.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. 66(December), 37–39.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PLS Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan SmartPLS*. Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011a). 30-Minute Social Media Marketing. In *The McGraw-Hill*.
- Gunelius, S. (2011b). *Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., Smith, M. A., & Himelboim, I. (2020). Social media: New technologies of collaboration. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*, 11–29. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-817756-3.00002-9>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(January), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*.
- Klarner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M., & Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, 46(3), 258–286. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.03.001>
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management 12 Note : all credits for contents goes to the original author . Summarized by. March*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. 1–736.
- Laura, T. D. (2016). Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta. *Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung*.
- Laura, T., & Debby. (2016). Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta. *Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung*.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow Effect of Location , Perception of Prices and Tourism Attraction on the Decision To Visit Travelers At Lake Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Loindong, S., Mandey, S., & Lapian, S. (2015). Pengaruh Advertising Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1079–1088.
- Pallant, J. (2007). *SPSS_Survival_Manual*.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*.
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020). *Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram*. 08(01).
- Rakhmat. (2020). *Viral Digital Marketing*. Penertbit Informatika.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. (PT.Index (ed.)).
- Shaykh-Baygloo, R. (2020). Foreign tourists' experience: The tri-partite relationships among sense of place toward destination city, tourism attractions and tourists' overall satisfaction - Evidence from Shiraz, Iran. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(November 2020), 100518. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100518>

- Sidiq, S. S. (2018). *Pengaruh Tourist Attraction Ulu Kasok Kabupaten Kampar Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan*. 413–423.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fajar Interpratama Mandiri.
- Straub, D., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(January). <https://doi.org/10.17705/1cais.01324>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran esensi & Aplikasi*. ANDI OFFSET.
- Utama, R. (2017). Pemasaran Pariwisata. In *Penerbit Andi*.
- Vellas, F., & Becherel, L. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional*.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly.
- Wijayanto, S. H. (2007). *Struktural Equation Model*. GRAHA ILMU.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis. Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.