

Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Alam Di Kabupaten Bandung

Muhamad Sabil Fawwazian Taufik^{a,1}

¹Muhamadsabil190604@gmail.com

^aProgram Studi S1 Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No.299, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154 Indonesia

Abstract

Along with the development of technology and information, one of which is social media, has changed the way tourists search for information and make travel decisions. One of the popular social media platforms today is TikTok. The purpose of this study is to determine the influence of TikTok social media on tourists' decision to visit natural tourism in Bandung Regency. The method used in this research is a quantitative method with a survey technique. Data was collected through an online questionnaire distributed to tourists who have visited natural tourism in Bandung Regency. The data collected was 50 respondents. The results of this study are indicate a significant positive influence of TikTok social media on tourists' decision to visit. The calculated t-value 15.562 is greater than t-table 2.010, and the correlation coefficient (r) is 0.914. This suggests that TikTok social media has a very strong relationship with tourists' decision to visit. The coefficient of determination (R Square) is 0.835, indicating that TikTok social media influences tourists' decision to visit by 83.5%. The remaining 16.5% is influenced by other factors not examined in this study. The study concludes that individuals' decisions to visit natural attractions are also influenced by the dissemination of information, content, and testimonials through the TikTok platform.

Keyword: Media Sosial,; TikTok, Keputusan Berkunjung, Wisata Alam, Kabupaten Bandung

I. PENDAHULUAN

Saat ini jenis pariwisata yang ada sangat beranekaragam, salah satu yang kita kenal adalah pariwisata alam. Menurut UU No. 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, pengertian taman wisata alam adalah kawasan pelestarian atau konservasi yang juga dimanfaatkan untuk aktivitas pariwisata dan rekreasi berbasis alam. Namun, tidak semua kawasan konservasi masuk dalam kriteria taman wisata alam. Sedangkan menurut Kementerian Kehutanan, wisata alam merupakan aktivitas perjalanan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara dengan tujuan untuk menikmati keunikan dan keindahan alam. (Ardiansyah & Iskandar, 2022).

Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata alam yang luar biasa. Keindahan alamnya yang masih asri dan terjaga menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kabupaten Bandung, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung menunjukkan tren peningkatan yang signifikan selama periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 3.880.500 wisatawan yang berkunjung, angka ini kemudian melonjak menjadi 6.550.563 wisatawan di tahun 2022, dan terus meningkat hingga mencapai 7.044.300 wisatawan di tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung semakin menarik minat wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Data ini juga menunjukkan bahwa

Kabupaten Bandung memiliki potensi besar sebagai salah satu destinasi wisata utama di Jawa Barat. Peningkatan jumlah wisatawan ini dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, seperti menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Di era digital ini, membangun hubungan erat dengan pelanggan atau biasa disebut manajemen kereliasan menjadi kunci utama untuk meningkatkan loyalitas mereka, termasuk dalam industri pariwisata. Strategi manajemen kereliasan pelanggan yang efektif melibatkan integrasi teknologi, prosedur, dan SDM untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan wisatawan. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan wisatawan, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah cara wisatawan mencari informasi. Media sosial adalah salah satu bukti perkembangannya, kini media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat pada Zaman sekarang. Salah satu platform media sosial yang saat ini sedang populer adalah TikTok. TikTok adalah platform berbagi video pendek yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, mengedit dan mengunggah video dengan durasi singkat. Platform media sosial TikTok telah merevolusi cara kita berinteraksi secara online, menjadikannya salah satu aplikasi yang paling digemari saat ini (Sulistianti & Sugiarta, 2022). Menurut laporan We Are Social menunjukkan bahwa popularitas TikTok di Indonesia terus meningkat. Pada Januari 2024,

jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 126,83 juta orang. Angka ini menunjukkan lonjakan 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya, menunjukkan tren positif pada platform media sosial ini (Rizaty, 2024).

Keputusan berkunjung merupakan tahap di mana konsumen telah mantap dengan pilihan mereka dan siap untuk melakukan transaksi, baik melalui pembelian langsung maupun pertukaran antara uang dengan janji pembayaran, untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2012). Penelitian oleh Arista et al (2017) mengungkapkan bahwa konsep keputusan pembelian dapat diterapkan untuk memahami keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif destinasi yang tersedia (Nurhasanah et al, 2019). Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi enam dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan berkunjung, yaitu pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan, penentuan waktu berkunjung, dan metode pembayaran.

Dalam beberapa penelitian terdahulu seperti Krisnayani et al (2021) dan Ghorban (2018) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri (2022) yang juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung serta pengujian terlihat bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam memperoleh informasi terkait akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan

Walaupun sudah banyak yang meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan, Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung pada wisata alam di Kabupaten Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut. Penelitian ini memiliki dua keunikan dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini secara khusus fokus pada pengaruh media sosial pada platform TikTok terhadap keputusan berkunjung pada wisata alam di Kabupaten Bandung. Kedua, penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei online kepada wisatawan yang menggunakan TikTok.

Berdasarkan Latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan wisata pada

wisata alam di Kabupaten Bandung. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih destinasi wisata alam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan wisata pada wisata alam di Kabupaten Bandung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak terkait, seperti pemangku kepentingan pariwisata dan pengelola destinasi wisata, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa. Berdasarkan penelitian terdahulu hipotesis penelitian kemudian dinyatakan dengan jelas, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial TikTok (X) terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y). Maka diambil judul penelitian yaitu "PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA WISATA ALAM DI KABUPATEN BANDUNG"

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara *online* dan dilaksanakan pada bulan April sampai bulan Mei 2024. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna *platform* TikTok dan pernah datang ke wisata alam di Kabupaten Bandung. Penelitian menggunakan data primer berupa pengisian kuisioner oleh responden. Responden pada penelitian ini adalah pengguna *platform* TikTok dan pernah mencari atau mendapatkan informasi mengenai wisata alam di Kabupaten Bandung melalui *platform* TikTok. Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dari penelitian selama satu bulan adalah 50 responden.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah metode survei yaitu dengan menyebar kuisioner secara *online* melalui media sosial sebagai alat pengumpul data kepada responden. Unit analisis ini adalah individu, yakni pengguna TikTok yang pernah berkunjung ke wisata alam. Penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2016 dan Ibm SPSS Versi 24 untuk windows.

Pada penelitian ini juga akan dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Validitas sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), menunjukkan tingkat kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu item instrumen dinyatakan valid berdasarkan perbandingan indeks korelasi pearson dengan tingkat signifikansi 5%. Di sisi lain reliabilitas menurut Sugiyono (2018), adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji

reabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini selanjutnya dihitung melalui skala likert dan MSI serta regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel Media Sosial TikTok (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan lima kategori jawaban yaitu "Sangat Setuju", "Setuju", "Netral", "Tidak Setuju", dan "Sangat Tidak Setuju, dan juga digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok dengan dimensi dampak, informasi, konten, dan testimoni atau review. Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan model regresi linear dan koefisien determinasi pun akan dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Karakteristik responden pertama dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	23	36%
Perempuan	27	54%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini terlihat bahwa terdapat perbedaan jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Responden perempuan lebih banyak dengan jumlah 27 orang (54%), dibandingkan dengan responden laki-laki yang berjumlah 23 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan lebih banyak partisipasi perempuan dibandingkan laki-laki.

Usia

Responden kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi ke dalam usia 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, lebih dari 45 tahun. Berikut table karakteristik responden menurut usianya.

Tabel 3.2

Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
18-24 Tahun	35	70%
25-34 Tahun	12	24%
35-44 Tahun	2	4%
> 45 Tahun	1	2%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 2 diatas, terdapat distribusi usia yang tidak merata di antara responden penelitian ini. Kelompok usia 18-24 tahun merupakan kelompok usia terbanyak dengan jumlah 35 orang (70%), diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan jumlah 12 orang (24%). Kelompok usia 35-44 tahun hanya terdiri dari 2 orang (4%), dan terdapat 1 orang (2%) responden yang berusia di atas 45 tahun. Distribusi usia ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia muda dan tergolong generasi Z, yaitu antara 18 sampai 24 tahun. Hal ini dapat memberikan gambaran tentang karakteristik populasi yang terlibat dalam penelitian.

Domisili

Responden dikategorikan berdasarkan domisili, pengelompokan ini dibagi menjadi 4 yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan domisili.

Tabel 3.3

Karakteristik Responden Menurut Domisili

Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase
Kota Bandung	22	44%
Kabupaten Bandung	15	30%
Kabupaten Bandung Barat	5	10%
Kota Cimahi	8	16%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 3 diatas, terlihat bahwa distribusi domisili responden dalam penelitian ini terkonsentrasi di wilayah sekitar Bandung Raya. Kota Bandung menjadi domisili terbanyak dengan 22 responden (44%), diikuti oleh Kabupaten Bandung dengan 15 responden (30%). Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi memiliki proporsi responden yang lebih kecil, yaitu 5 orang (10%) dan 8 orang (16%) berturut-turut. Distribusi domisili ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah Kota Bandung.

Jenis Pekerjaan

Responden dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaan, pengelompokan ini dibagi menjadi 4 yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta dan freelance. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 3.4
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	32	64%
Karyawan Swasta	9	18%
Wiraswasta	3	6%
Freelance	6	12%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan data yang disajikan, terlihat bahwa mayoritas responden penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, dengan jumlah 32 orang (64%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan banyak partisipasi dari kalangan muda yang masih dalam proses pendidikan formal. Profesi lain yang terwakili dalam penelitian ini adalah karyawan swasta (9 orang atau 18%), freelance (6 orang atau 12%), dan wiraswasta (3 orang atau 6%). Distribusi jenis pekerjaan ini mencerminkan keragaman latar belakang pekerjaan responden.

Tingkat Pendapatan

Responden dikategorikan berdasarkan tingkat pendapatan, pengelompokan ini dibagi menjadi 4 tingkatan, yaitu kurang dari 1.5 juta rupiah, 1,5 juta sampai 3 juta rupiah, 3 juta sampai 4.5 juta rupiah dan tingkatan diatas 4.5 juta rupiah. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tabel 3.5
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase
0 - Rp 1.500.000	19	38%
Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	18	36%
Rp 3.000.000 - Rp 4.500.000	6	12%
> Rp 4.500.000	7	14%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan data yang disajikan, terlihat bahwa distribusi tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini cukup merata namun mayoritas merupakan kelompok pendapatan dibawah 1,5 juta rupiah dengan 19 responden (38%) dan kelompok pendapatan 1.5 juta rupiah hingga 3 juta rupiah dengan 18 responden (36%). Kemudian untuk tingkat Pendapatan 3 juta hingga 4.5 juta rupiah dan tingkat pendapatan diatas 4.5 juta masing masing memiliki 6 responden (12%) dan 7 responden (14%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 3 juta.

Frekuensi Menggunakan TikTok Dalam Sehari

Responden dikategorikan berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi TikTok dalam sehari, pengelompokan ini dibagi menjadi 5 yaitu penggunaan TikTok kurang dari 30 menit, 30 menit sampai 1 jam, 1 sampai 2 jam, 2 sampai 3 Jam dan lebih dari 3 jam. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Menggunakan TikTok Dalam Sehari.

Tabel 3.6
Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Menggunakan TikTok Dalam Sehari

Penggunaan TikTok Dalam Sehari	Jumlah (Orang)	Persentase
Kurang Dari 30 Menit	3	6%
30 Menit - 1 Jam	4	8%
1-2 Jam	5	10%
2-3 Jam	14	28%
Lebih Dari 3 Jam	24	48%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel diatas, terlihat bahwa mayoritas responden penelitian ini menggunakan TikTok selama lebih dari 3 jam dalam sehari, dengan proporsi 48% atau sebanyak 24 responden. Kelompok pengguna ini tergolong pengguna aktif yang menghabiskan banyak waktu di platform TikTok. Hal ini pun membuktikan bahwa telah menjadi platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Kelompok pengguna dengan durasi penggunaan 2-3 jam per hari menempati urutan kedua dengan proporsi 28% atau sebanyak 14 responden. Kelompok ini tergolong pengguna reguler yang cukup sering menggunakan TikTok. Proporsi pengguna TikTok dengan durasi penggunaan 1 sampai 2 jam, 30 menit sampai 1 jam, dan kurang dari 30 menit tergolong lebih kecil, yaitu 5, 4 dan 3 responden berturut-turut. Kelompok ini tergolong pengguna kasual yang menggunakan TikTok dengan frekuensi yang lebih rendah.

Tabel 3.7
Karakteristik Responden Menurut Tempat Wisata Yang Pernah Didatangi

Nama Objek Wisata	Jumlah (orang)	Persentase
Kawah Putih	8	16%
Ranca Upas	9	18%
Situ Patengan	7	14%
Situ Cileunca	4	8%
Lainnya	22	44%

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel diatas, terlihat bahwa Kawah Putih merupakan tempat wisata yang paling banyak dikunjungi responden, dengan 8 orang (16%) pernah berkunjung ke sana. Hal ini menunjukkan bahwa Kawah Putih menjadi destinasi wisata alam populer di Kabupaten Bandung. Ranca Upas menempati urutan kedua dengan 9 responden (18%) pernah berkunjung. Situ Patengan dan Situ Cileunca berturut turut dikunjungi oleh 7 responden dan 4 responden (14% dan 8%). Sedangkan 22 responden lainnya (44%) memilih wisata alam yang beragam. Hal ini menunjukkan keragaman wisata alam di Kabupaten Bandung yang menarik minat wisatawan dengan preferensi berbeda.

3.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk membuat kuisisioner. Pada setiap jawaban akan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.8
Skor Angket dengan Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5

Keterangan	Skor
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Hasil dari total skor kemudian dibandingkan dengan indeks penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.9
Indeks Penilaian

Indeks	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju
20% - 39,99%	Tidak Setuju
40% - 59,99%	Netral
60% - 79,99%	Setuju
80% - 100%	Sangat Setuju

Penelitian yang dilakukan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.10
Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

No	Sub Variabel	5	4	3	2	1
X1	Dampak	18	26	5	1	0
X2	Informasi	22	23	5	0	0
X3	Konten	22	21	6	1	0
X4	Testimoni/Review	23	23	2	2	0
Y1	Tingkat Kepercayaan	17	27	5	1	0
Y2	Dorongan Berkunjung	19	24	5	2	0
Y3	Keputusan Berkunjung	23	23	4	0	0
Y4	Memilih Wisata Alam	22	21	6	1	0
Total		166	188	38	8	0

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Jawaban Sangat Setuju x skor : $166 \times 5 = 830$
 Jawaban Setuju x skor : $188 \times 4 = 752$
 Jawaban Cukup x skor : $38 \times 3 = 114$
 Jawaban Tidak Setuju x skor : $8 \times 2 = 16$
 Jawaban Sangat tidak setuju : $0 \times 0 = 0$
Total Skor : 1712

Skor Maksimum : Jumlah Responden x Skor Tertinggi Likert
 Skor Maksimum : $(400) \times 5$
Skor Maksimum : 2000

Indeks (%) = $(\text{Total skor} : \text{Skor maksimum}) \times 100$
 Indeks (%) = $(1712 : 2000) \times 100$

Indeks (%) = 85,6%

Berdasarkan data yang disajikan, nilai indeks yang didapatkan dari perhitungan tersebut adalah 85,6%, maka dapat disimpulkan bahwa responden “sangat setuju” (nilai indeks 80%-100%) dan memiliki persepsi yang sangat positif atau sangat setuju terhadap pengaruh TikTok dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke wisata alam di Kabupaten Bandung. Hal ini dibuktikan dengan total skor 1712 dari skor maksimum 2000.

Sub variabel pada alternatif jawaban “sangat puas” yang paling tinggi adalah testimoni atau review. Artinya, testimoni atau review merupakan aspek media sosial TikTok yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata alam di Kabupaten Bandung. Sedangkan sub variabel jawaban cukup puas paling tinggi adalah konten. Artinya, Konten pada media sosial TikTok hanya cukup berpengaruh keputusan berkunjung wisatawan pada wisata alam di Kabupaten Bandung.

3.3 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur keandalan kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel. Kuesioner yang reliabel menghasilkan jawaban yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Sugiyono (2015) menambahkan bahwa reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan keterpercayaan alat ukur dalam menghasilkan hasil pengukuran. Alat ukur yang reliabel menghasilkan hasil yang sama atau konsisten ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama pada waktu yang berbeda

Tabel 3.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel 5% (30)	Keterangan
Media Sosial TikTok	X1	0,926	0,279	Valid
	X2	0,848	0,279	Valid
	X3	0,893	0,279	Valid
	X4	0,847	0,279	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel 5% (30)	Keterangan
Keputusan Berkunjung Wisatawan	Y1	0,900	0,279	Valid
	Y2	0,697	0,279	Valid
	Y3	0,700	0,279	Valid
	Y4	0,889	0,279	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua indikator pada masing masing variabel nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel 0,279 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan atau instrumen valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

Reliabilitas

Sugiyono (2015) menyebutkan bahwa validitas mengacu pada tingkat kebenaran dan makna hasil pengukuran. Alat ukur yang valid menghasilkan hasil yang sesuai dengan makna yang sebenarnya dari variabel yang diukur. Ghazali (2013) menjelaskan bahwa uji validitas adalah serangkaian proses untuk menentukan apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 3.12
Hasil Uji Reabilitas

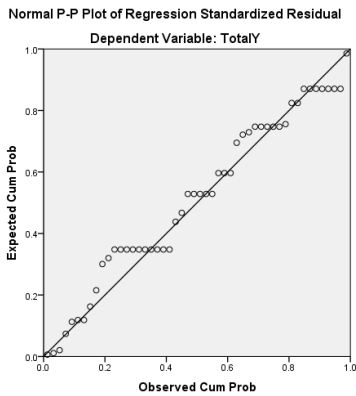
Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel 5% (30)	Keterangan
Media Sosial TikTok	0,900	0,279	Reliabel
Keputusan Berkunjung Wisatawan	0,807	0,279	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas > R table, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau konsisten dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Asumsi Klasik

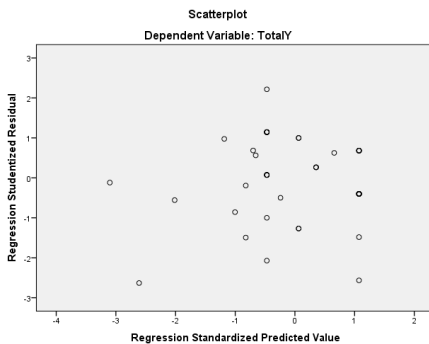
Gujarati (2009) menjelaskan bahwa asumsi klasik adalah serangkaian kondisi yang harus dipenuhi agar model regresi linear menghasilkan hasil yang valid dan dapat diinterpretasikan. Asumsi klasik meliputi normalitas residual, heteroskedastisitas, independensi residual, dan tidak adanya multikolinieritas. Hair et al. (2010) menambahkan bahwa ketidakpatuhan terhadap asumsi klasik dapat menyebabkan hasil regresi yang bias dan tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa dan menguji asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linear.

Tabel 3.13
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas, orb mendekati garis linear, Maka dapat dikatakan data yang telah diuji berdistribusi normal.

Tabel 3.14
Uji Heteroskedasitas



Dari output gambar diatas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas dalam model regresi

Regresi Linear Sederhana

Ghozali (2013) menyebutkan bahwa regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel, yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Model regresi linear sederhana berusaha untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X. Draper & Smith (1981) menambahkan bahwa regresi linear sederhana merupakan salah satu teknik analisis statistik yang paling umum digunakan untuk mempelajari hubungan sebab akibat antara dua variabel.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(const	2.018	.972	2.077	.043
	ant)				
	Media Sosial TikTok	.871	.056	15.562	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengujian secara parsial (Uji t) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

Hipotesis

$H_0: \beta = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial TikTok(X) terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan(Y)

$H_a: \beta \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial TikTok(X) terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan(Y)

Hipotesis :

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan nilai probabilitasnya adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung < t tabel : maka H_0 diterima
2. Jika t hitung > t tabel : maka H_0 ditolak

Nilai t tabel : (alpha; n - k)
: 0,05; 50-2)
: 0,05; 48

T tabel : 2,010

Persamaan Regresi

$Y = a + bX$
 $Y = 2,018 + 0,871X1$

Berdasarkan tabel koefisien diatas diketahui bahwa variabel Media Sosial TikTok memiliki nilai t hitung sebesar 15,562 lebih besar dari t tabel 2,010 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial TikTok (X) terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan(Y). Koefisien regresi antara dua variabel tersebut sebesar 0,871 bernilai positif artinya jika media sosial TikTok meningkat sebanyak 1 satuan

maka keputusan berkunjung wisatawan akan naik sebesar 0,871.

Koefisien Determinasi (R2)

Gujarati (2009) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R2) adalah ukuran kekuatan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai R2 berkisar antara 0 dan 1. Nilai R2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hair et al. (2010) menambahkan bahwa R2 sering diinterpretasikan sebagai persentase variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R2 yang tinggi (misalnya, di atas 0,7) menunjukkan bahwa model regresi linear cukup kuat dan dapat menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen

Model Summary

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.831	.988
a. Predictors (Constant), Media Sosial TikTok				
b. Dependent Variable : Keputusan Berkunjung Wisatawan				

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,914 yang berarti Media Sosial TikTok terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan memiliki hubungan yang sangat kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,835 yang berarti Media Sosial TikTok mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan sebesar 83,5% sedangkan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil yang didapat, maka hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh dan signifikan antar media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung wisatawan”, menurut hasil dengan bantuan Ibm SPSS Versi 24 dapat dinyatakan bahwa nilai signifikan $0,000 < \alpha (0,05)$ maka dari itu hipotesis dapat diterima. Dan dari hasil koefisien determinasi diketahui bahwa media sosial TikTok mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 83,5% sedangkan sisanya 16,5% dipengaruhi oleh faktor lain. faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ini dapat bersifat internal (terkait individu wisatawan) maupun eksternal (terkait dengan objek wisata dan faktor lain di luar media sosial).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan media sosial TikTok memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap keputusan wisata pada wisata alam di Kabupaten Bandung. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial TikTok terhadap keputusan berkunjung yang dapat dilihat juga dari aspek tingkat kepercayaan, dorongan berkunjung, keputusan berkunjung, dan memilih wisata alam di Kabupaten Bandung.

Dampak, informasi, konten, dan testimoni atau review di media sosial TikTok pun menjadi faktor penting yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke wisata alam di Kabupaten Bandung. Pengelola wisata alam perlu memanfaatkan media sosial TikTok secara efektif untuk mempromosikan wisata alamnya dan menarik wisatawan untuk berkunjung.

V. SARAN

Penelitian ini memberikan beberapa saran bagi pengelola wisata alam dan wisatawan. Bagi pengelola wisata alam, disarankan untuk memanfaatkan media sosial TikTok secara maksimal dengan membuat konten yang menarik dan informatif, serta memanfaatkan testimoni/review dari wisatawan untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong wisatawan untuk berkunjung. Bekerja sama dengan influencer dan mengadakan event/kontes di TikTok juga dapat menjadi strategi yang efektif.

Bagi wisatawan, disarankan untuk menggunakan media sosial TikTok untuk mencari informasi tentang wisata alam di Kabupaten Bandung, membaca testimoni atau review dari wisatawan lain, dan membagikan pengalaman wisata di media sosial TikTok untuk membantu wisatawan lain.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti sampel penelitian yang terbatas dan hanya fokus pada pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan wisata pada wisata alam di Kabupaten Bandung. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas sampel penelitian dan meneliti pengaruh media sosial lain terhadap keputusan wisata pada jenis wisata lain.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2021). ANALISIS POTENSI EKOWISATA DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG PANCAR DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS ADO – ODTWA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2621-2630. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i8.1137>

Arista, I. (2015). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau

- Lengkuas Belitung. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 14(1), 33-37.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung. (2024). Jumlah wisatawan. <https://satudata.bandungkab.go.id/dataset/jumlah-wisatawan>
- Draper, N. C., & Smith, H. (1981). *Applied regression analysis*. John Wiley & Sons.
- Gabal Ghorban, 7311414185 (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI PADA PENGUNJUNG OBJEK WISATA DIENG KABUPATEN WONOSOBO. *Universitas Negeri Semarang*.
- Ghozali, I. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Gujarati, D. N. (2009). *Basic econometrics*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Courier/Kendallville.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management (15th)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134-143.
- Nurhasanah, S., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2019). Analisis Kelompok Acuan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger Pada Eiger Store Kota Sukabumi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 315-321. <https://doi.org/10.37705/journal.eba.v2i2.1261.78>
- Rizaty, M. A. (2024, 12 Februari). Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024. <https://dataindonesia.id/>
- Sugiyono, Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). KONSTRUKSI SOCIAL KONSUMEN ONLINE SHOP DI MEDIA SOCIAL TIKTOK (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG KONSTRUKSI SOCIAL KONSUMEN GENERASI Z PADA ONLINE SHOP SMILEGODDESS DI MEDIA SOCIAL TIKTOK). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861Umikalsum>