

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil koefisien regresi variabel media sosial (X1) sebesar 0.401 dan koefisien regresi variabel *word of mouth* (X2) sebesar 0.618 angka ini mengandung arti setiap penambahan satu satuan variabel media sosial (X1) dan variabel *word of mouth* (X2) maka akan ada kenaikan pada variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 0.401 dan 0.618. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) dan variabel *word of mouth* (X2) berkontribusi positif bagi keputusan berkunjung wisatawan di Kebun Raya Bogor.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t yaitu dengan nilai t hitung sebesar 4.310 untuk variabel X1 dan 5.049 untuk variabel X2, sedangkan pada t tabel adalah 1.984 pada taraf signifikansi 5% atau 0.05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu terdapat pengaruh secara parsial antara media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi wisata Kebun Raya Bogor, dan terbukti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi Kebun Raya Bogor.

Hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($0.000 < 3.09$), maka variabel media sosial (X1) dan variabel *word of mouth* (X2) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Sehingga H_a diterima, dan H_0 ditolak. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 62.9%

menunjukkan pengaruh yang positif, yaitu jika semakin tinggi penggunaan media sosial dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut maka tingkat keputusan berkunjung ke Kebun Raya Bogor akan semakin tinggi. Sedangkan 37.1% faktor lainnya seperti promosi yang dilakukan secara *offline*.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan yang telah dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *word of mouth* lebih efektif, baik secara langsung pada orang dewasa sampai orang tua maupun melalui media sosial (*electronic word of mouth*) pada anak muda (milenial).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran kepada pengelola Kebun Raya Bogor agar selalu mengembangkan media sosial sebagai media promosi dengan memberikan konten - konten yang menarik berupa foto atau video yang sesuai dengan kenyataan agar lebih dapat dipercaya dengan *caption* dan *hashtag* yang mengajak wisatawan untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor. Selain itu, demi mendapatkan kepercayaan calon wisatawan pengelola Kebun Raya Bogor harus selalu meningkatkan pelayanannya agar wisatawan yang telah berkunjung mendapatkan pengalaman positif dan memuaskan sehingga memungkinkan untuk wisatawan tersebut melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan kepada orang lain baik secara langsung kepada keluarga, kerabat, atau pun kolega, maupun secara tidak langsung (*online*) dengan membagikan pengalamannya di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ridwan, Mohamad. 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT Softmedia.

Santosa & Hermawan, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Riset Bidang Kepariwisata*. Bandung: Penerbit Manggu Makmur Tanjung Lestari.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Suwena, I Ketut & I Gusti Ngurah Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Internet

Anggriawan, Aprial Tri. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Masyarakat. Tersedia
<https://kominfo.bengkulukota.go.id/pengaruh-media-sosial-terhadap-perilaku-masyarakat/> diakses 7 Februari 2022.

Institut Teknologi Budi Utomo. Kebun Raya Bogor. http://p2k.itbu.ac.id/ind/2-3066-2950/Kebun-Raya-Bogor_23812_itbu_kebun-raya-bogor-itbu.html diakses 16 Mei 2022.

Kulsum, Kendar Umi. (2021). Kebun Raya Bogor: Belajar, Bermain, dan Berekreasi. Tersedia
https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kebun-raya-bogor?track_source=kompaspedia-paywall&track_medium=login-paywall&track_content/ diakses 16 Mei 2022.

Jurnal dan Skripsi

- Asriandy, Ian. 2016. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng". Skripsi S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Tersedia di <http://core.ac.uk/> diakses 7 Februari 2022.
- Hermawan, Hary. (2017). Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Pariwisata*, 4(2).
- Hermawan, Hary. (2018). *Metode Kuantitatif: Riset Bidang Kepariwisata*. Open Sciene Framework.
- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71 - 85. Tersedia di <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2534>.
- Karini, Rieke Sri Rizki Asti & Nurani. (2019). *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung di Tahura Ir. H. Djuanda. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 44 - 49. Tersedia di <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/1525>.
- Nainggolan, Vitri dkk. (2018). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSRAT Manado. *Jurnal Online Acta Diurna*, 17(4), 1 - 15. Tersedia di <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/2022>.
- Paulus, Janet J.I. & Julita L.D Bessie. (2015). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS. *Journal of Management - Small and Medium Enterprises (SME's)*, 1(1), 37 - 61. Tersedia di <https://ejournal.undana.ac.id/JEM/article/view/1156>.
- Setiawati, Mila. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 2(2). Tersedia di <https://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/650>.
- Tambunan, Debby Laura. 2016. "Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta". Skripsi S-1 Jurusan Kepariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Tersedia di <http://stp-bandung.net/repository/handle/123456789/203> diakses 8 Februari 2022.

Peraturan Pemerintah

Undang - Undang Pariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang
Kepariwisataan.

LAMPIRAN

1. SURAT PERMOHONAN PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 983/Q.AMPTA/IV/2022
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan penelitian

07 April 2022

Yth. Humas Kebun Raya Bogor
Jalan Ir. H. Juanda No. 13, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah
Kota Bogor, Jawa Tengah

Dengan hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Kebun Raya Bogor selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 24 April 2022 sampai dengan tanggal 23 Mei 2022, bagi mahasiswa/i kami Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Nur Laela Hasanah
No. Induk Mahasiswa : 518100877
Semester : VIII

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun laporan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Kebun Raya Bogor.
(proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Ketua
Des. Pratomo, MM

2. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Asal Daerah :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :

Keterangan :

Berilah tanda ceklist pada kolom yang Anda pilih.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Variabel Media Sosial (X1)					
1	Kemudahan dalam menggunakan media sosial membuat Anda tertarik untuk membagikan foto atau video saat mengunjungi Kebun Raya Bogor di media sosial				
2	Kemudahan mendapatkan informasi mengenai Kebun Raya Bogor membantu Anda sebelum berkunjung melalui website resmi kebunraya.id dan akun media sosial kebunraya_id. (informasi seputar harga tiket masuk, jam operasional, peraturan yang diterapkan, dll)				
3	Pencarian informasi menggunakan tagar/ <i>hashtag</i> di media sosial membuat Anda lebih mudah mengetahui informasi seputar Kebun Raya Bogor				
4	Pembelian tiket masuk Kebun Raya Bogor secara online melalui website resmi kebunraya.id sangat membantu Anda				
5	Foto - foto dan video menarik mengenai Kebun Raya Bogor yang ditampilkan di media sosial membuat Anda tertarik untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor				
6	Informasi yang disediakan di website kebunraya.id dan akun kebunraya_id membuat Anda percaya untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor				
7	Jumlah <i>like</i> dan komentar positif yang didapat pada postingan akun media sosial kebunraya_id membuat Anda percaya untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor				
Variabel Word Of Mouth (X2)					
1	Anda tertarik untuk mencari tahu tentang Kebun				

	Raya Bogor setelah mendengarkan cerita dari orang lain				
2	Anda tertarik mengunjungi Kebun Raya Bogor setelah mendapatkan pengalaman positif mengenai kualitas pelayanan di Kebun Raya Bogor yang diceritakan orang lain.				
3	Anda tertarik mengunjungi Kebun Raya Bogor setelah mendengar cerita dari orang lain tentang objek wisata yang menarik, fasilitas yang lengkap, dan akses yang mudah untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor.				
4	Anda mengunjungi Kebun Raya Bogor atas rekomendasi dari orang lain.				
5	Anda mengunjungi Kebun Raya Bogor karena dorongan/ ajakan dari orang lain				
Variabel Keputusan Berkunjung (Y)					
1	Anda mengunjungi Kebun Raya Bogor karena sesuai dengan jenis wisata yang Anda sukai				
2	Anda mengunjungi Kebun Raya Bogor bersama keluarga atau kerabat				
3	Anda mengunjungi Kebun Raya Bogor karena hobi jalan - jalan				
4	Anda mengunjungi Kebun Raya Bogor untuk berlibur/ <i>refreshing</i> bersama keluarga atau kerabat				
5	Anda mengunjungi Kebun Raya Bogor untuk suatu keperluan khusus				
6	Anda mengunjungi Kebun Raya Bogor untuk menambah pengetahuan				

3. KUESIONER DALAM GOOGLE FORM (ONLINE)

Google Form Screenshot:

Judul Form: Kuesioner Penelitian PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH

Informasi yang tertera di atas: Informasi yang tertera di atas form adalah sebagai berikut: Anda sedang berkunjung ke website ini melalui mesin pencari dan saat ini sedang menggunakan media sosial. Informasi seperti yang akan tertera di bawah ini akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Informasi yang tertera di bawah: Informasi yang tertera di bawah form adalah sebagai berikut: Anda sedang berkunjung ke website ini melalui mesin pencari dan saat ini sedang menggunakan media sosial. Informasi seperti yang akan tertera di bawah ini akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Daftar Pertanyaan:

- 1. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 2. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 3. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 4. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 5. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 6. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 7. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 8. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 9. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 10. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 11. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 12. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 13. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 14. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering
- 15. Bagaimana cara Anda mencari informasi? Sangat Sering Sering Tidak Pernah Sangat Tidak Sering

4. TABULASI DATA

No	Media Sosial (X1)							total X1	Word of Mouth (X2)					total X2	Keputusan Berkunjung (Y)						total Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	3	3	3	4	3	24	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	2	4	21
3	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	2	2	13	3	3	2	3	3	3	17
4	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	4	21
5	3	3	3	4	3	3	3	22	3	2	2	2	2	11	3	3	3	3	2	2	16
6	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	2	2	16	3	3	3	3	2	4	18
7	4	4	3	3	3	4	3	24	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	2	3	17
8	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	2	4	22
9	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	2	14	3	2	4	3	2	3	17
11	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	3	1	16	3	4	3	4	1	2	17
12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
13	4	4	3	4	4	4	3	26	3	4	4	3	2	16	4	3	4	4	2	3	20
14	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	14	2	3	2	3	2	2	14
16	4	4	3	3	4	3	3	24	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	4	22
17	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	2	14	3	4	2	3	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	2	4	21
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	2	4	19
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	3	3	4	4	4	26	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	4	4	22
22	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	3	19
24	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	2	2	13	2	3	3	3	3	3	17
25	4	3	3	3	3	3	3	22	3	1	3	3	3	13	3	3	3	1	2	3	15
26	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	2	2	12	2	2	2	2	2	3	13
27	3	4	4	3	3	3	4	24	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	2	3	19
28	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	3	3	4	3	3	24	3	3	3	2	2	13	3	4	3	4	2	2	18
31	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
32	4	4	4	3	4	3	3	25	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	2	3	18
33	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	18

35	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
37	4	4	4	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	3	22
38	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	2	13	3	2	3	3	2	3	16
39	4	3	3	3	4	3	4	24	4	4	4	3	2	17	3	3	3	4	4	4	21
40	3	3	4	3	4	3	3	23	4	3	4	3	2	16	2	4	3	4	2	3	18
41	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	2	2	3	11	3	4	3	4	3	3	20
42	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23
44	3	3	4	3	3	2	4	22	3	3	3	2	2	13	3	3	4	4	3	3	20
45	4	4	4	3	3	3	3	24	2	3	3	3	3	14	2	3	2	3	3	3	16
46	3	3	2	4	3	3	3	21	3	3	4	3	2	15	3	3	3	3	3	3	18
47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
48	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	2	3	17
49	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
50	1	4	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
51	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	2	14	3	2	4	2	2	2	15
52	3	4	3	4	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	2	4	19
53	3	4	3	4	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	3	21
54	4	3	4	4	3	3	4	25	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	3	3	21
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
57	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	3	20
58	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	3	3	18	3	3	2	3	3	4	18
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	2	3	18
67	3	3	3	3	4	4	3	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	3	17
68	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	3	17
69	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
70	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	2	2	15
71	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
72	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
73	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
74	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
75	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
76	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18

77	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
78	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
79	4	3	3	3	4	3	3	23	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	2	3	18
80	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	2	16
81	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	2	16
82	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	18
83	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	2	17
84	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
85	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	2	17
86	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	2	16
87	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	2	16
88	4	4	4	4	4	3	3	26	3	4	4	3	2	16	2	3	3	3	2	3	16
89	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
90	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
91	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
92	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
93	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
94	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
95	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
96	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
97	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
98	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
99	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
100	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	2	16
total								234						1578							186
mean	3.	3.	3.	3.	3.	3.2	3.		3.	3.	3.	3.	2.		3.	3.	3.	3.	2.	2.	
	4	41	3	3	37	9	29		23	24	28	08	95		13	28	2	2	73	98	
			4	31	37	9	29										3	7			

5. HASIL UJI KELAYAKAN INSTRUMEN

Uji Validitas Data

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Media Sosial (X1)
X1.1 Pearson Correlation	1	.722**	.439*	.389*	.680**	.600**	.299	.738**
Sig. (2-tailed)		.000	.015	.034	.000	.000	.109	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.722**	1	.618**	.433*	.707**	.614**	.474**	.818**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.000	.000	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.439*	.618**	1	.659**	.605**	.548**	.644**	.815**
Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000	.002	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.389*	.433*	.659**	1	.680**	.627**	.448*	.763**
Sig. (2-tailed)	.034	.017	.000		.000	.000	.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.680**	.707**	.605**	.680**	1	.668**	.549**	.880**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	.600**	.614**	.548**	.627**	.668**	1	.505**	.821**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	.299	.474**	.644**	.448*	.549**	.505**	1	.716**
Sig. (2-tailed)	.109	.008	.000	.013	.002	.004		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Media Sosial (X1) Pearson Correlation	.738**	.818**	.815**	.763**	.880**	.821**	.716**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Word of Mouth (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.502**	.685**	.418*	.174	.720**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.021	.357	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.502**	1	.669**	.428*	.147	.733**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.018	.438	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.685**	.669**	1	.535**	.133	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.484	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.418*	.428*	.535**	1	.597**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.021	.018	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.174	.147	.133	.597**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.357	.438	.484	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Word of Mouth (X2)	Pearson Correlation	.720**	.733**	.782**	.825**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Keputusan Berkunjung (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.399*	.561**	.429*	.180	.399*	.678**
	Sig. (2-tailed)		.029	.001	.018	.342	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.399*	1	.315	.700**	.248	.366*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.029		.090	.000	.187	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.561**	.315	1	.499**	.185	.490**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.001	.090		.005	.327	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.429*	.700**	.499**	1	.150	.384*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.005		.430	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.180	.248	.185	.150	1	.448*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.342	.187	.327	.430		.013	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.399*	.366*	.490**	.384*	.448*	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.029	.047	.006	.036	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Berkunjung (Y)	Pearson Correlation	.678**	.719**	.715**	.755**	.564**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.01	6.050	.616	.919
X1.2	20.00	5.859	.802	.897
X1.3	20.07	5.924	.765	.901
X1.4	20.10	6.030	.735	.904
X1.5	20.04	5.837	.832	.894
X1.6	20.12	6.046	.744	.903
X1.7	20.12	6.086	.724	.905

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.55	3.098	.713	.810
X2.2	12.54	3.039	.706	.810
X2.3	12.50	3.121	.729	.807
X2.4	12.70	2.939	.789	.789
X2.5	12.83	3.193	.451	.888

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.49	6.535	.657	.842
Y2	15.34	6.247	.701	.833
Y3	15.39	6.321	.618	.845
Y4	15.35	5.907	.704	.829
Y5	15.89	5.594	.615	.851
Y6	15.64	5.364	.709	.830

6. HASIL UJI NORMALITAS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	-4.07079	5.30220	.0000000	1.76489645	.222	.241	.200	.478
Valid N (listwise)	100								

7. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA DAN UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.530	1.529		-.346	.730
	Media Sosial	.401	.093	.392	4.310	.000
	Word of Mouth	.618	.122	.459	5.049	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

8. HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	523.189	2	261.594	82.286	.000 ^b
	Residual	308.371	97	3.179		
	Total	831.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X2), Media Sosial (X1)

9. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

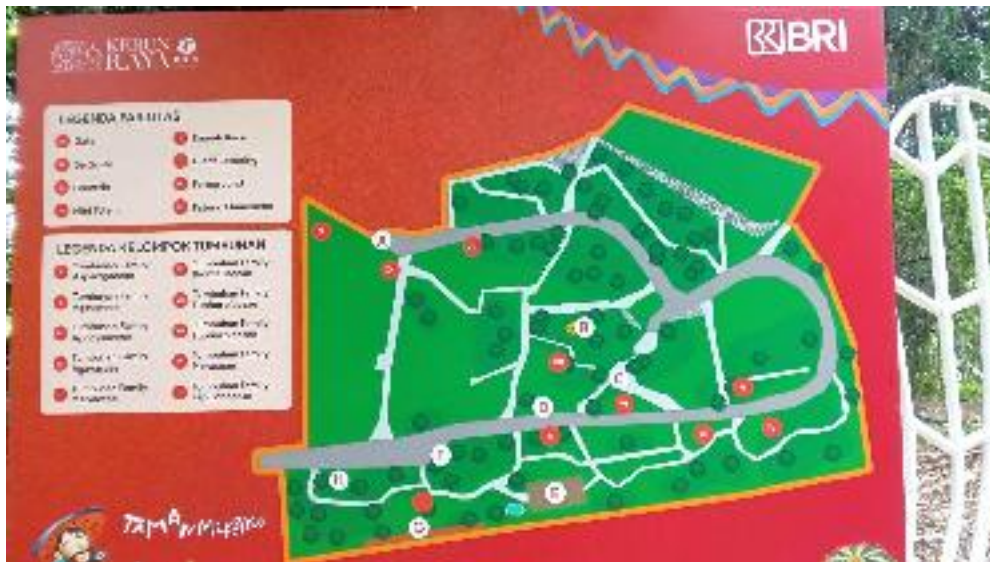
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.622	1.783

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

10. DOKUMENTASI







NAMA PEMBIMBING I : Drs. Budi Herawan, M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BINGUNGAN	PARAF
	13/21	- Lanor kelas Kursus PAP Revisi - Labratorium dan komputer	
	13/22	→ Insidensi RDT (Operasional) vs dan Rasio RDT vs	
	28/3/24	→ Insidensi Operasional vs RDT	
		→ Operasional Sensitivitas dan	

NAMA MAHASISWA :
NO. MAHASISWA :
JUDUL PENELITIAN :

NAMA PEMBIMBING II :

Nur Laila Hasanah
SM1100873
Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth
Terhadap Keputusan Ber-tunjing wisatawan
di Destinasi Wisata Kebun Raya Bogor
Herawan Prasetyanto, S. Sos., M.M

NO.	TANGGAL	URAIAN BINGUNGAN	PARAF
①	02/03/2022	Hal 8 Page Lengkap Dokumen Lengkap	
②	30/03/2022	Met Buisan 0516059102. Anwar Laila	
③	31/10/2022	Kelompok 1 dan 2 Laila	
④	01/10/2022	Mese Uue Laila	

