

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Candi Ratu Boko dengan metode penelitian kuantitatif pada akun @ratubokopark. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Media sosial istagram terbukti memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Akun instagram @ratubokopark berpengaruh terhadap responden karena dapat memberikan informasi-informasi mengenai situs ratu boko dengan pemilihan foto dan video yang berkualitas, jelas dan menarik perhatian.
2. Media sosial instagram berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung wisatawan ke Candi Ratu Boko. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial instagram @ratubokopark berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada alpha 5%, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien t hitung dengan t tabel sebesar  $t_{hitung} 5,641 > t_{tabel} 1,661$  Besarnya pengaruh diperoleh dari nilai koefisiensi determinansi sebesar 0,245 atau 24,5%, menandakan bahwa minat berkunjung ke situs ratu boko dipengaruhi sebanyak 24,5% oleh akun @ratubokopark. Sedangkan sisanya di sebabkan oleh faktor lain.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan. Hasil penelitian ini merupakan informasi yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, intuisi dan akademis.

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial instagram sebagai objek penelitian , diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan media sosial yang lain agar mengetahui dampak media sosial tersebut di masyarakat. Jika media sosial tersebut memiliki pengaruh yang kuat maka hal ini bisa dimanfaatkan oleh masyarakat untuk sesuatu yang positif.
2. Hasil penelitian ini terbukti media sosial mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Oleh karena itu ini bisa dimanfaatkan oleh pengelola destinasi-destinasi wisata lain untuk lebih mengembangkan sosial medianya agar bisa menjadi alat promosi yang efektif.
3. Akun @ratubokopark diharapkan untuk terus memberikan informasi mengenai situs ratu boko dengan foto yang jelas dan pesan yang informatif. Untuk team Digital Marketing @ratubokopark diharapkan untuk sering mengadakan *give away* yang berhadiahkan tiket masuk maupun tiket makan di Andrawina Resto Ratu Boko, karena hal ini mempunyai dampak yang baik untuk minat berkunjung wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Cahyono. dkk. 2021. "Media Sosial Instagram dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan" *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*. Vol 5 No 1
- Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Amartin, Lita Ayu. (2018). "Pengaruh Akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Traveling) Ke Tempat Wisata Di Banten". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Arifianti, Ika Lastry. (2020). "Pengaruh Media Sosial Instagram *Word Of Mouth* Serta Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Taman Nasional Baluran". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Jember.
- Cantika, Tesya. (2021). "Pengaruh Media Sosial Instagram "Pesona Sriwijaya" Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Patah.
- Charylia, Bernadetta Dwi. 2013. "Bauran Promosi Di Taman Wisata Ratu Boko" *Jurnal Nasional Pariwisata* Vol 5 No 3 (190-188)
- Dewi, Ayu Listia. 2022. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise" *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis* Vol 01 No 02
- Evania, Bunga Ega. dkk. 2021 "Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen" *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* Vol 05 No 2
- Handry A & Mahestu N.K. 2020. "Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Destinasi Wisata (Studio Pada Studio Alam Gamplong)" *Jurnal MODUS* Vol 32.No 2

- Hermawan H & Santosa, 2020. *Metodologi Riset Kuantitatif*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mafiroh, Fauziah. (2019).” Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit” Skripsi. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mulyantari E & Risangaj A.T. 2020. “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis” *Jurnal Media Wisata* Vol 18 No 1
- Santosa. 2020 *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: Deepublish
- Solihat, Ani. dkk. 2020. “Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World” *Jurnal ALTASIA* Vol.02 No.1
- Sugeng, Bambang. 2016. “Tingkat Kepuasan Wisatawan Domestik Terhadap Candi Prambanan dan Ratu Boko di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta” *Jurnal MAKSIPRENEUR*. Vol.VI.No 1
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisata : Jakarta

## **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**

**SURAT PENGANTAR 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 : 078/Q-.AMPTA/VI/2022  
Hal : Pengantar Observasi

09 Juni 2022

**Kepada Yth,  
PT. TWC Borobudur, Prambanan & Ratu Boko  
Jl. Raya Piyungan Prambanan  
Yogyakarta**

Dengan Hormat,

Kami yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Fella Kartika  
NIM : 418100597  
Prodi : Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)  
Tahun Akademik : 2021/2022  
Alamat : Jl. Sawo No.336  
Tempel Caturtunggal Depok Sleman  
Nomor Telp : 085770101340

Mohon untuk diijinkan melaksanakan observasi guna Penyusunan Laporan Penelitian dengan Judul :

**“ PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RATUBOKOPARK TERHADAP  
MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI SITUS RATU BOKO ”**

Demikian permohonan ini disampaikan , atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat Kami,

  
Drs. Pihafno, MM

CC : File

**LAMPIRAN II**  
**SURAT BALASAN PENELITIAN**



Nomor : 1839 /LB.003/VI/2022  
Sifat : -  
Lampiran : -  
Hal : Izin Observasi

Yogyakarta, 27 Juni 2022

Yth. Ketua  
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA  
di  
**YOGYAKARTA**

Dengan hormat, menunjuk surat nomor : 078/Q-AMPTA/VI/2022 tanggal 9 Juni 2022, perihal tersebut pada pokok surat, disampaikan bahwa kami dapat menerima mahasiswi Program Studi Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV) :

NO	NAMA	NIM
1.	Fella Kartika	418100597

Untuk observasi dan mengumpulkan data dalam rangka menyusun Laporan Penelitian dengan judul "*Pengaruh Media Sosial Instagram @Ratubokopark Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Situs Ratu Boko*" untuk kelancaran kegiatan dimohon agar mahasiswi ybs berkoordinasi dan menghubungi :

- GM Unit Ratu Boko, Sdri. Esti Wahyujati, telp. (0274) 496510.
- Marketing & Sales VP, Sdr. Pujo Suwarno, telp. (0274) 496402, 496406.

Setelah menyelesaikan Laporan Penelitian diwajibkan menyerahkan 1 (satu) copy laporan hasil penulisan tersebut dalam bentuk hard copy kepada kami dengan dibuktikan tanda terima dari Perusahaan.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

A.n.DIREKSI  
  
KANTOR PUSAT  
**AY SUHARTANTO**  
CORPORATE SECRETARY

**Tembusan kepada Yth :**

1. GM Unit Ratu Boko
2. Marketing & Sales VP
3. Mahasiswi ybs

PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko

Kantor Pusat  
Jl. Raya Yogya – Solo Km.16 Prambanan,  
Yogyakarta, 55571  
P : +62 274 496 402 / +62 274 496 406  
F : +62 274 496 404  
E : info@borobudurpark.co.id

Kantor Perwakilan Jakarta  
Kantor Gedung Pengelola TMII Lt. 3  
Jl. Raya Taman Mini, Jakarta Timur 13560  
P : +62 21 840 3400 ext 110 / 179  
E : jakarta@borobudurpark.co.id  
www.borobudurpark.com



**LAMPIRAN III**  
**KUESIONER PENELITIAN**

## **KUISIONER**

### **Pengaruh Media Sosial Instagram @ratubokopark Terhadap Minat**

### **Kunjungan Wisatawan Di Situs Ratu Boko**

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa Usaha Perjalanan Wisata STP AMPTA Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi mengenai **Pengaruh Media Sosial Instagram @ratubokopark Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Situs Ratu Boko**. Saya mohon kesedian dan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner dengan baik dan apa adanya. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih

#### **Petunjuk Pengisian**

1. Beri tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih.
2. Diharapkan semua pertanyaan terjawab dan tidak ada yang terlewatkan.
3. Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.
4. Adapun alternatif jawaban adalah:
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

## **Data Responden**

1. Nama akun Instagram :

2. Usia :

3. Jenis kelamin

Laki-Laki                       Perempuan

4. Pengguna aktif sosial media Instagram

Iya                                       Tidak

5. Informasi terkait Candi Ratu Boko didapat dari :

Rekomendasi teman/sodara

Media Sosial ( Instagram, Facebook, Twitter, Website, dll)

Lainnya (Sebutkan).....

6. Jika jawaban dari No. 5 adalah media sosial, maka dari media sosial apa

informasi tersebut didapat :

Facebook       Twitter       Lainnya (Sebutkan).....

Instagram       Website

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b>Media Sosial Instagram @ratubokopark (X)</b>					
<b>Foto</b>					
1.	@ratubokopark mengunggah foto dengan kualitas gambar yang jelas.				
2.	@ratubokopark mengunggah foto sesuai dengan kondisi sebenarnya.				
3.	@ratubokopark konsisten dalam memuat informasi seputar Candi Ratu Boko.				
<b>Caption</b>					
4.	@ratubokopark memberikan caption yang informatif.				
5.	Caption @ratubokopark sudah disampaikan dengan baik dan jelas.				
6.	Caption @ratubokopark menggunakan kalimat yang menarik.				
<b>Hastagh</b>					
7.	Akun @ratubokopark menggunakan hastagh (#) untuk mengkategorikan foto dalam kumpulan foto yang sama.				
8.	Akun @ratubokopark aktif menyebarkan foto untuk menjangkau target yang lebih luas.				

<b>Reels</b>					
9.	Reels yang diunggah akun @ratubokopark menampilkan video terbaru.				
10.	Reels yang diunggah akun @ratubokopark memiliki kualitas yang jelas.				
11.	Reels yang diunggah sesuai dengan kondisi sebenarnya				
<b>Minat Berkunjung Wisatawan (Y)</b>					
<b>Perhatian</b>					
12	Saya mengetahui Situs Ratu Boko dari media sosial instagram				
13.	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Situs Candi Ratu Boko melalui media sosial instagram				
<b>Ketertarikan</b>					
13.	Saya tertarik untuk datang berkunjung ke Situs Candi Ratu Boko karena keindahan daya tariknya.				
14.	Saya tertarik untuk berkunjung setelah melihat foto atau video yang diunggah oleh wisatawan lain.				
<b>Keinginan</b>					
15.	Saya ingin mengetahui Keindahan Situs Candi Ratu Boko secara langsung.				
16.	Saya ingin mengambil gambar atau video untuk saya unggah di media sosial.				
<b>Tindakan</b>					
17.	Saya membuat agenda untuk berkunjung ke Situs Ratu Boko.				

18.	Saya berkeinginan mengajak relasi untuk berkunjung ke Situs Ratu Boko.				
-----	--	--	--	--	--

**LAMPIRAN IV**  
**TABULASI DATA RESPONDEN**



Responden	Media Sosial Instagram											X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	41
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	37
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	39
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	36
7	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	39
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	42
9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	38
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
12	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
13	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	4	37
14	3	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	28
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
16	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	30
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
19	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	41
20	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	39
21	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	35
22	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	35
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
24	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	36
25	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
28	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
31	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	41
32	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	32
33	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	37
34	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	40
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
36	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	31
37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	35

38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
40	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35
41	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	37
42	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	40
43	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	36
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
46	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	36
47	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	37
48	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	41
49	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	38
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	36
52	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	39
53	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	38
54	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32
55	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	35
56	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	34
57	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	38
58	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	38
59	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	39
60	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	30
61	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32
62	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	37
63	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	41
64	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	40
65	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	42
67	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	35
68	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
69	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
72	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	38
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
74	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
75	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	35
76	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34

77	3	2	3	3	3	3	3	4	2	1	2	29
78	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
79	3	3	3	4	2	2	4	2	2	2	4	31
80	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32
81	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42
82	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
83	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	36
84	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32
85	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35
86	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	30
87	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	37
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
89	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	39
90	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	40
91	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	37
92	1	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	35
93	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	41
94	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	2	33
95	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	39
96	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	40
97	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	38
98	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	33
99	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	28
100	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	37

Responden	Minat Berkunjung								
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	3	4	3	3	3	3	26
3	3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	3	4	4	4	4	4	31
7	3	3	4	3	4	3	3	3	26
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	2	4	4	4	4	4	4	29
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	1	3	3	3	3	3	4	3	23
14	3	2	4	3	3	3	4	4	26
15	3	3	3	3	3	3	4	4	26
16	4	3	3	3	3	3	3	3	25
17	3	3	3	3	4	4	3	4	27
18	2	1	3	3	3	4	3	4	23
19	4	4	4	3	4	4	3	4	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	3	3	3	1	1	20
25	4	3	3	4	4	3	3	3	27
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	4	4	3	4	4	3	4	29
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	3	3	3	3	3	2	2	2	21
32	4	2	4	3	3	4	2	3	25
33	4	2	2	3	4	2	2	3	22
34	4	4	3	4	4	4	3	4	30
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	2	4	3	3	3	3	4	4	26



76	3	4	3	3	3	3	3	3	25
77	4	2	2	3	4	4	4	4	27
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	3	4	4	4	4	31
80	3	3	3	3	4	3	3	3	25
81	4	4	4	4	4	3	4	4	31
82	3	3	3	4	4	4	3	2	26
83	4	4	4	3	4	4	4	3	30
84	2	2	3	3	4	4	4	4	26
85	3	3	4	4	4	3	4	3	28
86	2	2	3	2	3	3	2	3	20
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	3	3	4	3	4	3	4	3	27
89	4	4	4	4	4	4	3	4	31
90	2	4	4	4	4	4	4	4	30
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	3	4	4	4	4	4	4	4	31
93	4	3	3	3	4	4	4	4	29
94	3	4	3	3	3	3	3	2	24
95	4	3	4	4	4	4	4	3	30
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	3	3	4	30
98	1	2	4	3	3	3	2	3	21
99	3	4	4	2	4	4	4	4	29
100	2	3	3	3	4	4	3	3	25

**LAMPIRAN V**  
**HASIL UJI KELAYAKAN INSTRUMEN**

		Correlations											
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X
X.1	Pearson Correlation	1	.394**	.373**	.261**	.448**	.435**	.233*	.385**	.248*	.347**	.334**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.000	.019	.000	.013	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.394**	1	.322**	.207*	.355**	.366**	.366**	.274**	.352**	.295**	.430**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.039	.000	.000	.000	.006	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.373**	.322**	1	.402**	.427**	.292**	.370**	.393**	.483**	.266**	.499**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.261**	.207*	.402**	1	.503**	.350**	.250*	.196	.280**	.154	.317**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.009	.039	.000		.000	.000	.012	.051	.005	.127	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.448**	.355**	.427**	.503**	1	.472**	.361**	.550**	.490**	.380**	.474**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.435**	.366**	.292**	.350**	.472**	1	.291**	.482**	.393**	.220*	.293**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.003	.000	.000	.028	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.233*	.366**	.370**	.250*	.361**	.291**	1	.433**	.473**	.207*	.373**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.012	.000	.003		.000	.000	.039	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	.385**	.274**	.393**	.196	.550**	.482**	.433**	1	.522**	.311**	.504**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.051	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	.248*	.352**	.483**	.280**	.490**	.393**	.473**	.522**	1	.448**	.450**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.10	Pearson Correlation	.347**	.295**	.266**	.154	.380**	.220*	.207*	.311**	.448**	1	.576**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.007	.127	.000	.028	.039	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.11	Pearson Correlation	.334**	.430**	.499**	.317**	.474**	.293**	.373**	.504**	.450**	.576**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	.615**	.602**	.675**	.538**	.758**	.646**	.608**	.705**	.726**	.584**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.377**	.176	.337**	.424**	.257**	.248*	.242*	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.080	.001	.000	.010	.013	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.377**	1	.394**	.371**	.410**	.393**	.358**	.293**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.176	.394**	1	.411**	.349**	.412**	.458**	.417**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.337**	.371**	.411**	1	.482**	.446**	.466**	.433**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.424**	.410**	.349**	.482**	1	.606**	.471**	.538**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.257**	.393**	.412**	.446**	.606**	1	.459**	.563**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.248*	.358**	.458**	.466**	.471**	.459**	1	.656**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.242*	.293**	.417**	.433**	.538**	.563**	.656**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.580**	.666**	.633**	.708**	.747**	.724**	.747**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**LAMPIRAN VI**  
**R TABEL & T TABEL**

**LAMPIRAN 8, T Tabel Untuk Alpha  $\alpha$  5% t**

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**LAMPIRAN VI**  
**LEMBAR BIMBINGAN**



NAMA MAHASISWA : Fella Kartika

NO. MAHASISWA : 41810597

JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Media Sosial Instagram @Rimboparis Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Candi Kahli Beku

NAMA PEMBIMBING I : Nikasari Jene S.Sos.M.Si.

NAMA PEMBIMBING II : Fian Damarcino, S.P.M.Sc.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	13/01/22	Permasalahan / Cara analitis	
2	18/01/22	Latar belakang masalah Tata tulis / penulisan: Keypoin	
3	20/01/22	Materi / anatomi susunan Latar belakang	
4	24/01/22	Susunan narasi media Sosial	
5	25/01/22	Perisi permasalahan	
6	29/01/22	Tata tulis, Definisi operasional Instrumen : Observasi, Kuisioner	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	14/03/2022	Revisi Rumusan Masalah.	
2	30/03/2022	Revisi Landasan Teori Menambahkan teori Aida Mengerai minat kunjungan (cek di Revisi)	
3	12/04/2022	Revisi Kerangka Pemikiran Definisi Operasional	
4	21/04/2022	Revisi AEC	





