

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel X (media sosial *Instagram*) terhadap variabel Y (minat berkunjung wisatawan). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan dari perhitungan yang dilakukan, hasil dari uji korelasi dan regresi menunjukkan variabel X (media sosial *Instagram*) terhadap variabel Y (minat berkunjung wisatawan) berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 24% yang menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan ke Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh media sosial *Instagram*, sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh pengalaman seseorang dalam berkunjung atau faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Dari hasil uji *t* menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,562 > 1,660$) sehingga hipotesis alternatif diterima yaitu terdapat pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menandakan bahwa akun *Instagram* @agrowisatabhumimerapi disukai oleh responden karena dapat memberikan informasi seperti lokasi, jam operasional, atraksi wisata, pengalaman orang lain dalam berkunjung di Agrowisata Bhumi

Merapi Yogyakarta dalam bentuk unggahan foto dan video pada *Instagram*. Selain itu adanya faktor penarik yang berasal dari pencarian informasi yang mempengaruhi keinginan responden dalam melakukan perjalanan serta faktor pendorong yang berasal dari personal perilaku wisatawan untuk berkunjung ke Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta.

B. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka diajukan beberapa saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Untuk pengelola Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta dapat memaksimalkan media promosi *online* melalui akun *Instagram* @agrowisatabhumimerapi untuk lebih merapikan unggahan foto dan video dengan menyajikan tampilan *feed Instagram* yang seragam agar profil *Instagram* @agrowisatabhumimerapi lebih enak dilihat.
2. Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa media sosial mempunyai pengaruh terhadap mengubah perilaku seseorang sehingga diharapkan pengguna media sosial mampu menggunakan dan menyikapi penggunaan media sosial dengan bijak.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan media sosial yang berbeda, penambahan jumlah sampel dengan karakteristik sampel harus dipertimbangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmoko, D. B. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Depdikbud. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia. Buku Satu*. Jakarta: Balai Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, Buku 2 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. 2014. *Collaborative projects (sosial media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. Business Horizons*.
- KBBI. 2015. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*.
- _____. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I dan 2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, H. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryadana, M. L. 2013. *Sosiologi Pariwisata: Kajian Kepariwisata dalam Paradigma Integratif-Transformatif Menuju Wisata Spiritual*. Bandung: Humaniora.

Syam, N. W. 2010. *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*. Bandung: News Publishing.

Skripsi dan Jurnal

Adinda, S. & Pangestuti, A. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (survey pada Followers @exploremalang)*.

Amartin, L. A. 2017. *Pengaruh Akun Instagram @Explorebanten Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Banten*.

Deksono, F. R. 2017. *Pengaruh Motivasi Wisata Dan E-WOM Terhadap Minat Kunjung Ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul*.

Febiana, D. 2014. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang)*.

Girsang, D & Lusnia, N. 2021. *Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19)*.

Paputungan. 2017. *Strategi Pengelolaan Agrowisata Kebun Kopi di Desa Purworejo Timur, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur*.

Sholikha, E. A. 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrajs)*.

Yuliara, I. M. 2016. *Regresi Linier Sederhana*.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT PENELITIAN

SURAT 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 : 612/Q-AMPTA/VIII/2022
Hal : Pengantar Penelitian

9 Agustus 2022

Kepada Yth
Pimpinan Agrowisata Bhumi Merapi
Jl. Katurang KM 20 Pakem
Sleman

Dengan Hormat,

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

Nama	: Hotinda Widyawati Simorangkir
NIM	: 418100527
Prodi	: Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik	: 2022/2023
Alamat	: Jl. Puluhdadi No.415 C Seturan - Sleman
Nomor Telp	: 081371520697

Mohon untuk diijinkan melaksanakan observasi guna Penyusunan Laporan Penelitian dengan Judul

“ Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta ”

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat Kami,


Drs. Prhatno, MM

Tembusan :
- File

SURAT BALASAN



PT. BHUMI MERAPI AGRO wisata-agrobiz

Jl. Kaliurang KM 20, Sawungan, Hargobinangun, Pakem, Sleman – Yogyakarta
Telp. 0274 – 2861900
Email. agrowisatabhumerapi@gmail.com

SURAT KETERANGAN No: 073/DIREKTUR/VIII/2022

Sehubungan dengan surat dari STP AMPTA Yogyakarta, Nomor. 612.Q.AMPTA/VIII/2022, hal : Pengantar Penelitian tertanggal 9 Agustus 2022, maka Direktur Utama Agrowisata Bhumi Merapi dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini :

Nama	Hotinda Widyawati Simorangkir
NIM	418100527
Jurusan	Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik	2022/2023

Benar telah melaksanakan penelitian di Agrowisata Bhumi Merapi pada tanggal 14 Agustus 2022 guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul : **"Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta"**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 26 Agustus 2022
Direktur Utama

Denny Purniawan Manan, S.E

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Data responden :

1. Nama :
2. Nama akun Instagram :
3. Usia : 16 – 25 Tahun
 26 – 35 Tahun
 36 – 45 Tahun
 > 46 Tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
5. Pengguna aktif Instagram : Iya/Tidak
6. Asal kota : Yogyakarta/Luar Yogyakarta
7. Pernah berkunjung ke Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta :
Pernah/Tidak

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Caption yang dibuat akun <i>Instagram</i> @agrowisatabhumimerapi dibuat cukup memberikan informasi sebelum berkunjung				
2.	<i>Hashtag</i> yang digunakan @agrowisatabhumimerapi memudahkan melakukan pencarian foto-foto yang tersebar di <i>Instagram</i>				
3.	<i>Location</i> di <i>Instagram</i> memudahkan pengguna <i>Instagram</i> lain untuk menemukan akun @agrowisatabhumimerapi				
4.	Banyaknya <i>like</i> pada sebuah unggahan mengartikan bahwa unggahan tersebut bagus dan menarik untuk dikunjungi				
5.	Saya ingin berkunjung ke Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta karena keunikan yang ditawarkan				
6.	Saya mengetahui Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta melalui teman saya yang sudah pernah berkunjung				
7.	Saya mengetahui Agrowisata Bhumi Merapi karena destinasi wisata lain yang sejenis				
8.	Saya ingin berkunjung ke Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta setelah mencari informasi melalui unggahan @angrowisatabhumimerapi				

LAMPIRAN 3

DATA HASIL PENELITIAN

TABULASI DATA

No	Media Sosial Instagram (X)				X total	Minat Berkunjung (Y)				Y total
	X1	X2	X3	X4		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
2	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13
3	4	3	2	3	12	3	2	2	3	10
4	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
5	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13
6	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14
7	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14
8	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
9	3	2	4	2	11	3	2	3	4	12
10	2	3	3	2	10	3	2	2	2	9
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
13	3	2	4	4	13	4	2	2	4	12
14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
15	3	3	4	3	13	3	2	3	3	11
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
17	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
18	3	4	3	4	14	3	3	2	3	11
19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
20	3	4	3	4	14	4	2	2	4	12
21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
22	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
25	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
26	3	3	3	2	11	4	3	2	4	13
27	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
28	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
29	4	4	4	3	15	3	3	2	3	11
30	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
31	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
32	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
33	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
34	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
35	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14
36	3	3	3	4	13	3	2	2	3	10
37	3	4	3	2	12	3	3	3	3	12
38	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
39	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13

40	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
43	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12	4	4	3	1	12
47	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
48	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
49	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
50	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
51	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
52	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
53	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
54	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10
55	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
58	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
59	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
60	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
61	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
62	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12
63	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
64	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16
65	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12
66	3	4	4	3	14	3	2	2	4	11
67	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
68	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14
69	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
70	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
71	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
72	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
74	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
75	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13
76	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
77	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13
78	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14
79	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
81	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11

82	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
83	3	3	3	4	13	3	4	1	4	12
84	3	3	4	3	13	4	2	2	4	12
85	3	4	4	3	14	3	2	3	4	12
86	3	3	4	3	13	4	2	2	3	11
87	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
88	2	3	4	2	11	4	4	4	4	16
89	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15
90	3	4	4	2	13	3	2	3	4	12
91	3	3	4	3	13	3	2	2	4	11
92	3	4	3	4	14	4	2	2	4	12
93	3	4	4	4	15	3	1	1	3	8
94	4	3	3	4	14	4	2	2	3	11
95	3	3	4	4	14	3	2	1	4	10
96	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
97	3	4	4	3	14	3	2	2	3	10
98	3	3	4	2	12	3	2	2	4	11
99	3	4	4	3	14	4	2	1	4	11
100	3	4	4	3	14	4	1	2	4	11

LAMPIRAN 4

HASIL OUTPUT SPSS VERSI 25

UJI VALIDITAS

Correlations						
		x1	x2	x3	x4	xtotal
x1	Pearson Correlation	1	.423**	.191	.322**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.057	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.423**	1	.315**	.254*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.011	.000
	N	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.191	.315**	1	.163	.611**
	Sig. (2-tailed)	.057	.001		.106	.000
	N	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.322**	.254*	.163	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.106		.000
	N	100	100	100	100	100
xtotal	Pearson Correlation	.680**	.721**	.611**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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						
		y1	y2	y3	y4	yttotal
y1	Pearson Correlation	1	.174	.142	.321**	.539**
	Sig. (2-tailed)		.084	.160	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.174	1	.591**	.033	.776**
	Sig. (2-tailed)	.084		.000	.748	.000
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.142	.591**	1	.067	.757**
	Sig. (2-tailed)	.160	.000		.506	.000
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.321**	.033	.067	1	.481**
	Sig. (2-tailed)	.001	.748	.506		.000
	N	100	100	100	100	100
yttotal	Pearson Correlation	.539**	.776**	.757**	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS

Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

DESCRIPTIVE STATISTIC

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 46 Tahun	1	1.0	1.0	1.0
	16 - 25 Tahun	83	83.0	83.0	84.0
	26 - 35 Tahun	11	11.0	11.0	95.0
	36 - 45 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Asal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Luar Yogyakarta	88	88.0	88.0	88.0
	Yogyakarta	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berkunjung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	68	68.0	68.0	68.0
	Tidak	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengguna Aktif Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iya	96	96.0	96.0	96.0
	Tidak	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

INDIKATOR X

Caption					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2.0	2.0	2.0
	3,00	76	76.0	76.0	78.0
	4,00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hashtag					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2.0	2.0	2.0
	3,00	64	64.0	64.0	66.0
	4,00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Location					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1.0	1.0	1.0
	3,00	55	55.0	55.0	56.0
	4,00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Like					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	12.0	12.0	12.0
	3,00	60	60.0	60.0	72.0
	4,00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

INDIKATOR Y

Transaksional					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	65	65.0	65.0	65.0
	4,00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Referensi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2.0	2.0	2.0
	2,00	28	28.0	28.0	30.0
	3,00	45	45.0	45.0	75.0
	4,00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Preferensial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4.0	4.0	4.0
	2,00	23	23.0	23.0	27.0
	3,00	61	61.0	61.0	88.0
	4,00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ekploratif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1.0	1.0	1.0
	2,00	2	2.0	2.0	3.0
	3,00	58	58.0	58.0	61.0
	4,00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26547163
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.059
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI

Correlations			
		Media Sosial Instagram	Minat Berkunjung Wisatawan
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.490 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Berkunjung Wisatawan	Pearson Correlation	.490 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

HASIL UJI R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.232	1.45948
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram				

HASIL UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.873	1.368		3.561	.001
	Media Sosial Instagram	.577	.104	.490	5.562	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.873	1.368		3.561	.001
	Media Sosial Instagram	.577	.104	.490	5.562	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

LAMPIRAN 5

TABEL T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 6

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA: Hotlinda Widyananti.S
NO. MAHASISWA : 418100527
JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berhimpung Wisatawan Di Agrowisata Bumi Merapi

NAMA PEMBIMBING I: DPA. Eny Mulyantari, MM

NAMA PEMBIMBING II: Arif Dwi Saputra, S.S. M.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1.	03/06/22	-Perlengkap lokasi penelitian	✓
		-Perbaiki penulisan	✓
		-Tambah penelitian terdahulu	✓
		-Perbaiki kerangka pikir	✓
		-Perbaiki indikator	✓
		-Lengkapi uji analisis	✓
2	09/06/22	-Perbaiki batasan masalah	✓
		-Perbaiki tinjauan pustaka	✓
		-Menggunkan bahasa ilmiah	✓
		-Kerangka pemikiran	✓
		-Cantumkan sumber buku	✓
		-Perbaiki daftar pustaka	✓

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1.	18/6-22	-Letak kelahirj disebut kan farmasi ya. apn	AF
		-lokasi dan waktu dipenuhi	AF
		-Diterima dibuat	AF
2.	27/6-22	Creteria dibuat terpisah di mesjid	AF
		se	



NAMA MAHASISWA : Hellinda Widayawati, S
NO. MAHASISWA : 418100517
JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwisata Wisatawan Di Agrowisata Bumi Merapi Yogyakarta

NAMA PEMBIMBING I : _____

NAMA PEMBIMBING II : _____

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
3.	8/10/22	PEMBAHASAN TULIS	E
		PERBAHIAN PENELITIAN	E
		TERDAFTAR	E
4.	2/10/22	ACC PROPOSAL	E
5.	11/10/2022	Pengkas abstrak -Perbaiki penulisan	E
6.	23/10/22	ACC UJIAN SKRIPSI	E

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
3.	1/8-22	Questions ohr	Aff
		Acc paper	Aff
4.	24/9-22	Bab III & paragraf	Aff
		Dulu spy buku	Aff
		lg bahasa proposal	
5.	29/9-22	Bab IV:	
		- paragraf di paragraf	
		D - paragraf meliputi	
		3 A	
6.	1/10-22	paragraf es oke &	Aff
		paragraf es oke	Aff

