

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dan hasil dari penyebaran kuesioner, analisis data, pengujian hipotesis serta rumusan masalah dan tujuan penelitian, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu didominasi oleh perempuan, rata-rata responden berusia 17-25 tahun, dan lebih banyak responden yang berasal dari daerah Kabupaten Magelang, rata-rata mereka baru berkunjung satu kali, dan mereka memperoleh informasi mengenai Silancur *Highland* yaitu dari media sosial, media sosial yang digunakan yaitu *Instagram*.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan atau secara bersama-sama dari semua variabel *Travel Experience Sharing* menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 15,382 dan F tabel sebesar 2,47, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,382 > 2,47$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Travel Experience Sharing* (*Recommendation Framing*, Konsistensi Rekomendasi, *Visual Cue*, Kualitas Argumen) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Maka $H_a 1$ diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis Uji t memperoleh nilai t hitung variabel *Recommendation Framing* (X_1) sebesar 1,1621, Konsistensi

Rekomendasi (X2) sebesar 3,817, *Visual Cue* (X3) sebesar -3,396, dan Kualitas Argumen sebesar 2,395. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang memiliki t_{hitung} paling besar yaitu variabel Konsistensi Rekomendasi (X2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,817. Kemudian nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu $1,660 < 3,817$ maka t_{hitung} Konsistensi Rekomendasi (X2) $< t_{tabel}$ dan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya yaitu H_{a2} diterima artinya dari semua variabel *Travel Experience Sharing* terdapat satu variabel yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yaitu variabel Konsistensi Rekomendasi (X2).

4. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,368 atau 36,8%. Hal ini menunjukkan bahwa ke empat variabel *Travel Experience Sharing* berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan, akan tetapi masih terbilang lemah karena $0,30 \leq 0,368 < 0,50$. Sedangkan 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, faktor lain tersebut dapat berupa faktor harga, faktor atraksi atau daya tarik wisatanya, faktor word of mouth (WOM) dan faktor yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dapat ditingkatkan melalui unggahan *Travel Experience Sharing* di media sosial walaupun pengaruhnya tidak kuat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, serta kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pengelola Silancur Highland

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata Silancur *Highland* dari media sosial, oleh karena itu tentunya media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, maka diharapkan untuk pengelola destinasi wisata Silancur *Highland* agar dapat memanfaatkan digital marketing dengan sebaik-baiknya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, karena dalam penelitian ini hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) masih dibawah 0,50 yaitu sebesar 0,368 atau 36,8%. Hal ini menunjukkan bahwa dari variabel *Travel Experience Sharing* terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan lemah. Maka dari itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hari Karyono. (1997). *Kepariwisataan*. Jakarta: Grasindo
- Cooper, dkk. (2000). *Tourism Principles and Practice Second edition*. United States of America: Longman.
- Danamik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hasan, Ali. (2019). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo: Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevine Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, edisi bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Indeks.
- Santosa. (2018). *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta : Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwantoro, G. (2001). *Dasar - Dasar Pariwisata*, Yogyakarta: Andi.
- Suwena, I Ketut dan I Gusti Ngurah Widyatmaja. (2017) . *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar : Pustaka Larasan.
- Tjiptono, Fandy, (2017). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.

Youti, O. A. (1991). *Penuntun Praktis Pramuwisata Profesional*. Bandung : Angkasa.

Jurnal dan Skripsi

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). *The impact of electronic word of mouth*. *Internet Research*, 18(3), 229-240. Tersedia https://www.researchgate.net/publication/220146816_The_impact_of_electronic_word-of-mouth
[The adoption of online opinions in online customer communities](#)

Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). *Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations*. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. Tersedia https://www.researchgate.net/publication/233894878_Credibility_of_Electronic_Word-of-Mouth_Informational_and_Normative_Determinants_of_Online_Consumer_Recommendations

Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). *An empirical study of online word of mouth as predictor for multiproduct category e-commerce sales*. *Electronic markets*, 18(2), 130-141. Tersedia https://www.researchgate.net/publication/220505592_An_Empirical_Study_of_Online_Word_of_Mouth_as_a_Predictor_for_Multi-product_Category_e-Commerce_Sales

Dyarti, Shavira Jatu Roro, (2021). Pengaruh Travel Experience Sharing di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Rest Area Heritage KM 260 B Banjarnegara Tol Trans Jawa Kabupaten Brebes. Skripsi. Yogyakarta : STP Ampta Yogyakarta.

Hakim, Mutiara Firdausy, dkk. (2019). Motivasi Wisatawan Berbagi Pengalaman Wisata Melalui *Instagram* (Studi Kasus pada Pantai Padang-Padang, Badung). *Jurnal*. 7(2). Universitas Udayana. Tersedia <file:///C:/Users/user/Downloads/56069-1652-135839-1-10-20200108.pdf>

Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). *Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media*. *Travel & Tourism Marketing*. Tersedia file:///C:/Users/user/Downloads/10-1108_IJCHM-01-2021-0046.pdf

Loth, Estorindo B., (2022). Pengaruh Review Travel Vlogger di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke Candi Prambanan Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta : STP Ampta Yogyakarta.

- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C.L. (2015). *Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations*. *Information & Management*, 52(3), 305-316. Tersedia file:///C:/Users/user/Downloads/Documents/IM2015_1.pdf
- Nugraha, Nada Bangun, (2018). Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Ramayana Ballet Purawisata Mandira Baruga Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga. Tersedia https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/33430/1/11730092_BAB%201-IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Nurdianisa, Lucky. dkk. (2017). Analisis Motivasi Wisatawan Dalam Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial *Instagram*. *Jurnal IPTA*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia. Tersedia <file:///C:/Users/user/Downloads/13291-27793-1-SM-1.pdf>
- Nurfadilah, Khairunisa Afsari. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandaran (Studi Kasus Di Kabupaten Pangandaran). Skripsi. Lampung : Universitas Lampung. Tersedia <file:///C:/Users/user/Downloads/Documents/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Pranata, Panji Yudha. (2012). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Motivasi Wisatawan Domestik Untuk Berkunjung ke Taman Wisata Tirta Alam Cibinong-Sagalaherang Kabupaten Subang. Tugas Akhir. Bandung : Politeknik Negeri Bandung. Tersedia <https://digilib.polban.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptppolban-gdl-panjiyudha-4192>
- Putri, Mercy Rosdahlia. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Tugas Akhir. Riau : Universitas Islam Riau. Tersedia <https://repository.uir.ac.id/11065/1/173410084.pdf>
- Ridings, Gefen, and Arinze. (2002). *Some antecedents and effects of trust in virtual communities*. *Journal of strategic information systems USA*, 11, 271-295. Tersedia https://www.researchgate.net/publication/222522008_Some_Antecedents_and_Effects_of_Trust_in_Virtual_Communities
- Sari, Yeni Anggraini Mustika, (2009). Peran Promosi Dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Objek Wisata Ndayu Alam Asri. Tugas Akhir. Surakarta : Universitas Sebelas Maret. Tersedia [Yeni Anggraini Mustika Sari\(1\).pdf](#)

- Shaumi, Luluk Kurnia, (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial *Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan. Skripsi. Surabaya : UIN Sunan Ampel. Tersedia file:///C:/Users/user/Downloads/Luluk%20Kurnia%20Shaumi_G73216043.pdf
- Utami, Vania Karunia, dkk. (2015). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel di Situs Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9(2). Hal. 78-85. Tersedia <file:///C:/Users/user/Downloads/19642-Article%20Text-24444-1-10-20160809.pdf>
- Tambunan, Debby Laura, (2016). Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Dki Jakarta. Jakarta : Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Tersedia <https://docplayer.info/62955561-Pengaruh-social-media-terhadap-keputusan-berkunjung-wisatawan-nusantara-ke-dki-jakarta.html>
- Woodside, Arch G. dan Drew Martin. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. London: CAB International. Tersedia https://www.researchgate.net/publication/298629923_Tourism_management_Analysis_behaviour_and_strategy

Undang-Undang

Undang-undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Dektorat Jendral Pariwisata : Jakarta.

Website/Internet

- Annur, Cindy Mutia, (2022). Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia?. databoks. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia> (diakses pada 21 Januari 2023)
- Badan Otorita Borobudur, (2021). Serunya berlibur ke silancur *highland*, magelang. Kemenparekraf. Tersedia di <https://bob.kemenparekraf.go.id/en/114946-serunya-berlibur-ke-silancur-highland-magelang/> (diakses pada 19 Februari 2023)
- Kompas. (2022). Berwisata ke Silancur Highland Magelang, Ini Panduan Lengkapnya. Tersedia di <https://travel.kompas.com/read/2020/10/02/190700427/berwisata-ke->

silancur-highland-magelang-ini-panduan-lengkapny?page=all (diakses pada 19 Februari 2023)

Nurdian, Graha. (2022). Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). Tersedia di <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/> (diakses pada 21 Januari 2023)

Permana, Andrian. (2002). Pemasaran Melalui Media Sosial: Solusi Marketing Digital Bisnis Anda. Tersedia <https://seoanaksholeh.com/pemasaran-melalui-media-sosial/> (diakses pada 21 Januari 2023)

Silancur *Highland* Blogger. (2019) Asal usul nama silancur yang sekarang lebih dikenal dengan nama silacur highland. Tersedia <https://silancur.blogspot.com/2019/02/asal-usul-nama-silancur-yang-sekarang.html> (diakses pada 21 Januari 2023)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data 30 Responden Semu

Resp	X1			Total	X2		Total	X3		Total	X 4			Total	X Total	Y		Y Total
	1	2	3		1	2		1	2		1	2	3			1	2	
1	4	4	3	11	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12	37	3	4	7
2	3	3	4	10	3	3	6	4	4	8	3	3	4	10	34	3	4	7
3	3	4	4	11	3	3	6	4	4	8	3	4	4	11	36	4	4	8
4	4	3	4	11	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	32	2	3	5
5	3	4	4	11	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	38	4	4	8
6	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	3	3	3	9	33	3	3	6
7	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	4	7
8	4	4	3	11	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	34	3	3	6
9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
10	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	4	3	3	10	31	3	4	7
11	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	3	4	3	10	34	3	3	6
12	3	3	2	8	2	3	5	3	3	6	2	3	3	8	27	3	3	6
13	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
14	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
15	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	4	3	10	33	2	3	5
16	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	34	2	3	5
17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	3	3	10	37	4	4	8
18	3	2	3	8	3	3	6	4	3	7	3	3	3	9	30	2	3	5
19	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
20	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
21	3	4	4	11	4	4	8	3	4	7	3	4	4	11	37	4	4	8
22	4	3	4	11	3	4	7	4	4	8	4	3	4	11	37	3	3	6
23	3	3	3	9	4	4	8	3	3	6	3	3	3	9	32	4	4	8

24	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
25	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
26	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	40	4	4	8
27	4	4	3	11	4	3	7	3	4	7	3	3	4	10	35	4	4	8
28	3	2	3	8	3	3	6	4	3	7	3	3	4	10	31	4	3	7
29	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
30	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	4	3	3	10	32	3	3	6

Lampiran 2 Tabulasi Data 100 Responden

Resp	X1			Total	X2		Total	X3		Total	X 4			Total	X Total	Y		Y Total
	1	2	3		1	2		1	2		3	1	2			3	1	
1	3	4	4	11	3	3	6	4	4	8	3	4	4	11	36	3	3	6
2	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	34	3	4	7
3	3	2	3	8	3	3	6	3	3	6	3	2	2	7	27	3	3	6
4	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	3	10	37	2	3	5
5	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	34	3	3	6
6	3	3	2	8	3	3	6	3	3	6	3	2	3	8	26	3	2	5
7	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	34	4	4	8
8	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	3	10	37	4	3	7
9	3	4	4	11	3	3	6	4	4	8	3	4	4	11	36	2	3	5
10	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	3	3	3	9	33	3	3	6
11	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	3	4	3	10	34	3	3	6
12	3	3	2	8	2	3	5	3	3	6	2	3	3	8	27	3	3	6
13	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
14	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
15	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	4	3	10	33	2	3	5
16	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	34	2	3	5
17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	3	3	10	37	4	4	8
18	3	2	3	8	3	3	6	4	3	7	3	3	3	9	30	2	3	5
19	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
20	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
21	3	4	4	11	4	4	8	3	4	7	3	4	4	11	37	4	4	8
22	4	3	4	11	3	4	7	4	4	8	4	3	4	11	37	3	3	6
23	3	3	3	9	4	4	8	3	3	6	3	3	3	9	32	4	4	8
24	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
25	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
26	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	40	4	4	8
27	4	4	3	11	4	3	7	3	4	7	3	3	4	10	35	4	4	8
28	3	2	3	8	3	3	6	4	3	7	3	3	4	10	31	4	3	7

29	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
30	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	4	3	3	10	32	3	3	6
31	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	4	7
32	4	4	3	11	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	34	3	3	6
33	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
34	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	4	3	3	10	31	3	4	7
35	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	3	4	3	10	34	3	3	6
36	3	3	2	8	2	3	5	3	3	6	2	3	3	8	27	3	3	6
37	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
38	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
39	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	4	3	10	33	2	3	5
40	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	34	2	3	5
41	4	4	3	11	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12	37	3	4	7
42	3	3	4	10	3	3	6	4	4	8	3	3	4	10	34	3	4	7
43	3	4	4	11	3	3	6	4	4	8	3	4	4	11	36	4	4	8
44	4	3	4	11	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	32	2	3	5
45	3	4	4	11	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	38	4	4	8
46	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	3	3	3	9	33	3	3	6
47	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	4	7
48	4	4	3	11	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	34	3	3	6
49	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
50	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	4	3	3	10	31	3	4	7
51	3	4	4	11	4	4	8	3	4	7	3	4	4	11	37	4	4	8
52	4	3	4	11	3	4	7	4	4	8	4	3	4	11	37	3	3	6
53	3	3	3	9	4	4	8	3	3	6	3	3	3	9	32	4	4	8
54	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
55	3	3	2	8	3	3	6	3	3	6	3	2	3	8	28	3	3	6
56	3	3	4	12	4	3	7	4	4	8	4	3	3	10	37	3	4	7
57	4	4	3	11	4	3	7	3	4	7	3	3	4	10	35	4	4	8
58	3	2	3	8	3	3	6	4	3	7	3	3	4	10	31	4	3	7
59	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
60	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	4	3	3	10	32	3	3	6
61	3	3	4	10	3	3	6	4	4	8	3	3	4	10	34	3	4	7

62	3	4	4	11	3	3	6	4	4	8	3	4	4	11	36	4	4	8
63	4	3	4	11	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	32	2	3	5
64	3	4	4	11	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	38	4	4	8
65	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	3	3	3	9	33	3	3	6
66	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	4	7
67	4	4	3	11	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	34	3	3	6
68	3	3	2	8	3	3	6	3	3	6	3	3	2	8	28	2	3	5
69	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	4	3	3	10	31	3	4	7
70	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	3	4	3	10	34	3	3	6
71	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
72	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
73	3	4	4	11	4	4	8	3	4	7	3	4	4	11	37	4	4	8
74	4	3	4	11	3	4	7	4	4	8	4	3	4	11	37	3	3	6
75	3	3	3	9	4	4	8	3	3	6	3	3	3	9	32	4	4	8
76	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
77	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
78	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	40	4	4	8
79	4	4	3	11	4	3	7	3	4	7	3	3	4	10	35	4	4	8
80	3	2	3	8	3	3	6	4	3	7	3	3	4	10	31	4	3	7
81	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
82	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	4	3	3	10	31	3	4	7
83	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	3	4	3	10	34	3	3	6
84	3	3	2	8	2	3	5	3	3	6	2	3	3	8	27	3	3	6
85	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	3	3	6
86	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
87	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	4	3	10	33	2	3	5
88	4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	34	2	3	5
89	4	3	3	10	3	3	6	4	3	7	4	3	3	10	33	3	3	6
90	3	2	3	8	3	3	6	4	3	7	3	3	3	9	30	2	3	5
91	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	3	10	37	3	3	6
92	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	2	5
93	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	3	3	9	32	3	3	6
94	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	3	10	37	4	4	8

95	3	2	3	8	3	2	5	3	3	6	3	3	2	10	29	3	3	6
96	4	4	3	11	4	3	7	3	4	7	3	3	4	10	35	3	3	6
97	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	3	10	37	4	4	8
98	3	2	3	8	3	3	6	4	3	7	3	3	4	10	31	3	3	6
99	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	3	10	37	4	3	7
100	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	30	4	4	8

Lampiran 3 Output Hasil Uji Validitas Pada Setiap Item Pertanyaan

Recommendation Framing (X1)

		Correlations			Recommendation Framing
		X1.1	X1.2	X1.3	
X1.1	Pearson Correlation	1	.473**	.422*	.774**
	Sig. (2-tailed)		.008	.020	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.473**	1	.409*	.813**
	Sig. (2-tailed)	.008		.025	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.422*	.409*	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.020	.025		.000
	N	30	30	30	30
Recommendation Framing	Pearson Correlation	.774**	.813**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Konsistensi Rekomendasi (X2)

		Correlations		Konsistensi Rekomendasi
		X2.1	X2.2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.636**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.636**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Konsistensi Rekomendasi	Pearson Correlation	.923**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Visual Cue (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	Visual Cue
X3.1	Pearson Correlation	1	.548**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.548**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	30	30	30
Visual Cue	Pearson Correlation	.879**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Kualitas Argumen (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Kualitas Argumen
X4.1	Pearson Correlation	1	.265	.336	.720**
	Sig. (2-tailed)		.157	.069	.000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.265	1	.499**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.157		.005	.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.336	.499**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.069	.005		.000
	N	30	30	30	30
Kualitas Argumen	Pearson Correlation	.720**	.754**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Keputusan Berkunjung (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Keputusan Berkunjung
Y.1	Pearson Correlation	1	.619**	.924**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.619**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.924**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Lampiran 4 Output Hasil Uji Realibilitas Variabel *Travel Experience Sharing*

(X) dan Keputusan Berkunjung (Y)

Recommendation Framing (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.693	.698	3

Konsistensi Rekomendasi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.778	2

Visual Cue (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.708	.708	2

Kualitas Argumen (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.631	.635	3

Keputusan Berkunjung (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.765	2

Lampiran 5 Output Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.95821867	
Most Extreme Differences	Absolute	.159	
	Positive	.159	
	Negative	-.092	
Test Statistic		.159	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.012 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.009
		Upper Bound	.015

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Lampiran 6 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Pengaruh *Travel Experience Sharing* di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Silancur *Highland* Kabupaten Magelang, Jawa Tengah

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i)

Perkenalkan saya Saniyatul Hidayati mahasiswi Jurusan Pariwisata STP AMPTA Yogyakarta, saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Travel Experience Sharing* di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Silancur *Highland*, Magelang, Jawa Tengah”. Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban anda akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi kepentingan penelitian saya. Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Kriteria Menjadi Responden :

1. Sudah pernah atau sedang berkunjung ke Silancur *Highland*
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melihat unggahan *Travel Experience Sharing* tentang Silancur *Highland*
4. Pengguna aktif media sosial (*Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*)

Catatan : Berikan tanda (√) pada pilihan paling tepat dan dianggap paling mewakili.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

Lembar Kuesioner Penelitian

Identitas Responden:

Nama :

1. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia :

- 17-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- >45 tahun

3. Domisili :

- Kabupaten Magelang
- Luar Kabupaten Magelang

4. Sudah berapa kali anda melakukan kunjungan ke Silancur *Highland*:

- 1 Kali Kunjungan
- 2 Kali Kunjungan
- >2 Kali Kunjungan

5. Informasi mengenai Silancur *Highland* didapat dari :

- Rekomendasi dari Teman atau Saudara
- Media Sosial

6. Jika jawaban no 5 adalah Media Sosial, apakah Media Sosial yang digunakan :

- Instagram*
- Tiktok*
- Facebook*
- WhatsApp*
- Twitter*

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	<i>Recommendation Framing (X1)</i>	Unggahan <i>Travel Experience Sharing</i> di Media Sosial memberikan saya informasi mengenai kelebihan Silancur <i>Highland</i> sebagai destinasi wisata di Kabupaten Magelang.				
		Saya dapat mengetahui informasi tentang kekurangan Silancur <i>Highland</i> melalui unggahan <i>Travel Experience Sharing</i> di Media Sosial.				
		Keputusan berkunjung saya ke Silancur <i>Highland</i> karena adanya interaksi atau rekomendasi langsung dari si pengunggah <i>Travel Experience Sharing</i> di Media Sosial				
2	Konsistensi Rekomendasi (X2)	Banyaknya kemiripan (similarity) argumen satu review dengan yang lainnya membuat saya yakin untuk berkunjung ke Silancur <i>Highland</i> .				
		Banyaknya kecocokan argumen satu review dengan yang lainnya menambah keyakinan saya untuk berkunjung ke Silancur <i>Highland</i> .				
3	<i>Visual Cue (X3)</i>	Saya tertarik berkunjung karena melihat unggahan foto di Silancur <i>Highland</i> .				
		Saya tertarik berkunjung karena melihat unggahan Video di Silancur <i>Highland</i> .				
4	Kualitas Argumen (X4)	Saya memutuskan berkunjung karena informasi yang diberikan pengunggah <i>Travel Experience Sharing</i> nyata/sesuai dan tidak direayasa.				
		Saya memutuskan berkunjung karena tertarik dengan unggahan <i>Travel Experience Sharing</i> yang menampilkan kondisi terkini dari Silancur <i>Highland</i>				
		Saya tertarik berkunjung ke Silancur <i>Highland</i> karena				

		informasi dari unggahan <i>Travel Experience Sharing</i> lengkap dan cukup jelas.				
5	Keputusan Berkunjung (Y)	Ketertarikan saya berkunjung karena melihat unggahan <i>Travel Experience Sharing</i> di media sosial tentang <i>Silancur Highland</i>				
		Keinginan saya berkunjung ke destinasi wisata <i>Silancur Highland</i> karena faktor mengikuti trend-trend terkini				

Lampiran 7 Surat Izin 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 : 328/Q.AMPTA/II/2023
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

23 Februari 2023

Yth. Ketua Pengelola Destinasi Wisata Silancur Highland
Dusun Dadapan, Desa Mangli, Kecamatan Kaliangkrik
Kabupaten Magelang, Jawa Tengah

Dengan Hormat,


Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Destinasi Wisata Silancur Highland, Kabupaten Magelang selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 27 Februari 2023 sampai dengan tanggal 26 Maret 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Saniyatul Hidayati
No. Induk Mahasiswa : 519101208
Semester : VIII

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

Pengaruh Travel Experience Sharing di Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Silancur Highland Magelang, Jawa Tengah (proposal penelitian terlampir).

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

Hormat kami,
Ketua

Drs. Prihatno, M.M.



NAMA PEMBIMBING I : Drs. Santosa, N.M.

NAMA MAHASISWA : Samudra Hibayati
 NO. MAHASISWA : 519101208
 JUDUL PENELITIAN : Pengaruh Travel Experience Sharing di Media Sosial Terhadap Kepuasan Berwisata di Wisatawan di Giancar Highland Ngagelarang, Jawa Tengah

NAMA PEMBIMBING II : Nudi Setiaji, S.H., N.M.

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
	21/2023	menting & mendeskripsikan data	ca
		Wawancara	
		Bimbingan pustaka	
		keanu & pustaka	
		keanu Travel	ca
		performance	
		Revisi & wawancara	ca
	30/2023	wawancara & bimbingan	ca
	1/2	struktur & bimbingan	ca
		pustaka & bimbingan	ca
		revisi & bimbingan	
	17/2	Revisi & bimbingan	ca

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA PEMBIMBING I: Drs Sirenia MM

NAMA MAHASISWA: Sapriah Hidayati
 NO. MAHASISWA : 519101208
 JUDUL PENELITIAN : Perubahan Travel Experience Sharing di Nresia

NAMA PEMBIMBING II: Nisa Setiati, SH, MM, M

Sial Tanahabur Kabupaten Bontolungjung Utara Sulawesi Utara
di Kawasan Highlands Kecamatan Jowo Tengah

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PABAF
	4/2023	Ases kependudukan	Lu
		kegiatan kependudukan	
		kurang dari 100/100	Lu
		30 Desember	
		kurang dari 100/100	
		perwakilan	
		pengisian tabel	
		pendayagunaan	
		analisis data diri	
	15/2023	Andon' Bab IV B	Lu
		penelitian awal	
		topik T, R	

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PABAF
5	19/3	Amalia Putri	Lu
6	22/4	Rainipulita & San dionora dengan Verulika	Lu
7	20/4	Aca	Lu

Lampiran 9 Dokumentasi Pengambilan Data Penelitian

