

PENGARUH 4C MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK

Tettie Setiyarti¹,
Grace Felas Silitonga²,
Pipit Sundari³

Abstrak

Pengaruh media sosial terhadap pariwisata kini semakin meningkat, sebab melaluinya wisatawan bisa mendapatkan informasi untuk membantu mereka dalam proses perencanaan perjalanan wisata. Artikel ini akan memfokuskan diri untuk melihat pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan domestik menggunakan indikator 4C (*context*, *communications*, *collaboration*, dan *connections*) yang diajukan oleh Chris Heuer, dengan Nusa Penida sebagai sebuah studi kasus. Adapun penelitian yang menjadi landasan ditulisnya artikel ini dilakukan pada kuartal keempat tahun 2020 saat pandemi Covid-19 terjadi, di mana seluruh kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Forms. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa meskipun variabel *connection*, *context*, *communication*, dan *collaboration*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, hanya variabel *collaboration* saja yang secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik. Kemudian, walaupun model regresi tersebut secara statistik dapat dipakai untuk menentukan minat berkunjung wisatawan domestik, pengaruhnya tidaklah besar hanya 32.8%, sedangkan 67,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menandakan bahwa perlu dilakukan penelitian yang lebih dalam lagi mengenai indikator-indikator media sosial yang, baik secara langsung maupun tidak, mempengaruhi minat berkunjung seorang wisatawan domestik dalam mengunjungi suatu daerah wisata seperti Nusa Penida.

Kata kunci: pariwisata, media sosial, minat berkunjung, Nusa Penida

¹ STIMI Handayani Denpasar

² STIMI Handayani Denpasar

³ STIE Semarang

Abstract

The influence of social media on tourism has risen, since through it tourists can get information to help them in their travel planning process. This article will focus on looking at the influence of social media on the visiting interest of domestic tourists using the 4C indicators (context, communications, collaboration, and connections) proposed by Chris Heuer, with Nusa Penida as a case study. The research that forms the basis for writing this article was carried out in the fourth quarter of 2020 when the Covid-19 pandemic occurred, hence all the questionnaires were distributed online through Google Forms. The study found that while the 'connection', 'context', 'communication', and 'collaboration' variables simultaneously have a significant effect, only 'collaboration' partially has a significant positive effect on the visiting interest of domestic tourists. Furthermore, although the regression model can statistically be used to determine the interest in visiting domestic tourists, the effect is not large, only 32.8%, while the remaining 67.2% is influenced by other factors. This indicates that a deeper research is needed on social media indicators that, directly or indirectly, affect the interest of domestic tourists to visit a particular tourist site such as Nusa Penida.

Keyword: tourism; social media; visiting interest, Nusa Penida

I. PENDAHULUAN

Menurut Mayfield (2008:5), media sosial paling baik dipahami sebagai kelompok jenis media *online* baru, yang memiliki sebagian besar atau seluruh karakteristik berikut: a) partisipasi, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, sehingga mengaburkan batas antara media dan *audience*; b) keterbukaan, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi; c) percakapan, media sosial lebih baik dilihat sebagai percakapan dua arah; d) komunitas, media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif; dan e) keterhubungan: sebagian besar media sosial berkembang dengan keterhubungannya, memanfaatkan tautan ke situs, sumber daya, dan orang lain.

Pada dasarnya terdapat enam jenis media sosial dan amat dimungkinkan untuk semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Enam jenis media tersebut adalah (Mayfield, 2008:6): a) jaringan sosial, seperti Facebook, situs-situs ini memungkinkan orang untuk membangun

halaman situs pribadi dan kemudian terhubung dengan teman untuk berbagi konten dan komunikasi; b) blog, merupakan jurnal online, di mana entri yang muncul merupakan artikel yang terbaru; c) wiki, sama halnya seperti Wikipedia, situs-situs semacam ini memungkinkan orang untuk menambahkan konten atau mengedit informasi tentang mereka, bertindak sebagai dokumen atau database komunal; d) podcast, berisikan file audio dan video yang tersedia dengan berlangganan, melalui layanan seperti Apple iTunes; e) forum, area untuk diskusi online, sering kali seputar topik dan minat tertentu. Forum muncul sebelum istilah "media sosial" dan merupakan elemen yang kuat dan populer dari komunitas online; f) komunitas konten, komunitas yang mengatur dan berbagi jenis konten tertentu, di mana yang terpopuler cenderung terbentuk di sekitar fotografi (Flickr, Instagram), tautan yang ditandai (Delicious), dan video (YouTube); dan g) microblogging, sama halnya seperti Twitter, jejaring sosial semacam ini memanfaatkan blog berukuran kecil (bit-sized), di mana sejumlah kecil konten 'pembaruan' didistribusikan secara online dan melalui jaringan ponsel.

Pengaruh media sosial terhadap pariwisata juga semakin meningkat. Hal ini didukung oleh mesin pencari (seperti Google atau Yahoo) yang telah menjadi antarmuka yang kuat, yang berfungsi sebagai "gerbang" untuk mencari informasi tentang perjalanan terkait (Xiang & Gretzel, 2010). Selain itu, wisatawan saat ini telah memakai media sosial untuk membuat perencanaan perjalanan mereka. Melalui media sosial, wisatawan bisa mendapatkan informasi untuk membantu mereka dalam proses perencanaan perjalanan wisata, seperti mencari ide tujuan perjalanan, informasi atraksi wisata, serta aktivitas wisata lainnya yang mendukung proses perencanaan tadi, dan media sosial di dalam pariwisata tidak hanya digunakan pada saat sebelum perjalanan dilakukan, namun juga menjadi sebuah sarana untuk membagikan pengalaman perjalanan mereka, dan juga sebagai sarana yang memungkinkan wisatawan tetap terhubung dengan teman ataupun kerabat mereka selama mereka melakukan perjalanan (John Fotis et al, 2012).

Beberapa pengguna Instagram dan YouTube bahkan menjadi terkenal karena memberikan informasi pariwisata yang menarik melalui akun pribadi mereka. Salah satu di antaranya adalah akun Instagram @kadekarini yang memiliki pengikut sebanyak lebih dari 147.000 akun dan akun YouTube Barry Kususma yang memiliki subscribers sebanyak lebih dari 10.000 akun. Lewat kedua akun tersebut, mereka menceritakan dan membagikan pengalaman mereka ke berbagai destinasi wisata di dalam maupun luar negeri. Para pembaca atau penonton

kemudian dapat memberikan komentar di kolom komentar yang disediakan, sehingga terjadi interaksi antara pembaca dan pemilik akun. Interaksi melalui media sosial tadi kemudian menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dan secara tidak langsung pemilik akun telah melakukan promosi kepada pembaca atau penonton dan menarik minat pembaca atau penontonnya untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Salah satu destinasi unggulan Indonesia yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Provinsi Bali. Bali memiliki banyak potensi wisata yang menarik. Salah satu destinasi wisata di Bali yang sedang ramai diperbincangkan dan menjadi tren baru bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, adalah Pulau Nusa Penida yang terletak di Kabupaten Klungkung. Selain memiliki potensi wisata bahari berupa pantai yang indah, Nusa Penida juga memiliki pemandangan bawah laut dan juga hasil pengolahan laut yang melimpah, sekaligus memiliki potensi wisata religius.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, artikel ini akan memfokuskan diri untuk melihat pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan domestik, dengan Nusa Penida sebagai sebuah studi kasus. Adapun penelitian yang menjadi landasan dari artikel ini dilakukan pada kuartal keempat tahun 2020 saat pandemi Covid-19 terjadi.

Pada penelitian tersebut, media sosial diukur menggunakan serangkaian indikator yang diajukan oleh Chris Heuer (dalam Brian Solis, 2010:263). Mencetuskan ide 4C yang dapat digunakan sebagai indikator media sosial, yaitu: 1) *context: how we frame our stories*, yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita, pesan, atau informasi, bahasa yang digunakan, dan isi pesan itu sendiri; 2) *communications: the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*, yaitu berbagi cerita atau pesan atau informasi dengan cara mendengar, merespons, dan berkembang dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik; 3) *collaboration: working together to make things better and more efficient and effective*, yaitu bekerja sama dengan sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien; dan 4) *connections: the relationships we forge and maintain*, yaitu memelihara hubungan yang telah terbina.

Sedangkan, karena berpijak pada pernyataan Kotler et al (2006:198), dalam *Marketing for Hospitality and Tourism*, yang mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan, maka, minat berkunjung diukur

menggunakan beberapa indikator yang dicetuskan oleh Ferdinand (2002:129). Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli atau dalam hal ini minat berkunjung, dapat didefinisikan melalui indikator-indikator berikut: a) minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk; b) minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada seseorang; c) minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk; dan d) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Mayfield (2008:5), media sosial paling baik dipahami sebagai kelompok jenis media *online* baru, yang memiliki sebagian besar atau seluruh karakteristik berikut: a) partisipasi, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, sehingga mengaburkan batas antara media dan *audience*; b) keterbukaan, sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi; c) percakapan, media sosial lebih baik dilihat sebagai percakapan dua arah; d) komunitas, media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif; dan e) keterhubungan: sebagian besar media sosial berkembang dengan keterhubungannya, memanfaatkan tautan ke situs, sumber daya, dan orang lain.

Saat ini, pada dasarnya ada enam jenis media sosial dan akan semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Enam jenis media tersebut adalah (Mayfield, 2008:6): a) jaringan sosial, seperti Facebook, situs-situs ini memungkinkan orang untuk membangun halaman situs pribadi dan kemudian terhubung dengan teman untuk berbagi konten dan komunikasi; b) blog, merupakan jurnal *online*, di mana entri yang muncul merupakan artikel yang terbaru; c) wiki, sama halnya seperti Wikipedia, situs-situs semacam ini memungkinkan orang untuk menambahkan konten atau mengedit informasi tentang mereka, bertindak sebagai dokumen atau database komunal; d) podcast, berisikan file audio dan video yang tersedia dengan berlangganan, melalui layanan seperti Apple iTunes; e) forum, area untuk diskusi *online*, sering kali seputar topik dan minat tertentu. Forum muncul sebelum istilah "media sosial" dan

merupakan elemen yang kuat dan populer dari komunitas *online*; f) komunitas konten, komunitas yang mengatur dan berbagi jenis konten tertentu, di mana yang terpopuler cenderung terbentuk di sekitar fotografi (Flickr, Instagram), tautan yang ditandai (Delicious), dan video (YouTube); dan g) microblogging, sama halnya seperti Twitter, jejaring sosial semacam ini memanfaatkan blog berukuran kecil (bit-sized), di mana sejumlah kecil konten 'pembaruan' didistribusikan secara *online* dan melalui jaringan *ponsel*.

A. Sosial Media dalam Pariwisata

Saat ini pengaruh media sosial terhadap pariwisata semakin berkembang. Hal ini didukung oleh mesin pencari (seperti Google atau Yahoo) yang telah menjadi antarmuka yang kuat, yang berfungsi sebagai "gerbang" untuk mencari informasi tentang perjalanan terkait (Xiang & Gretzel, 2010). Selain itu, wisatawan saat ini telah memakai media sosial untuk membuat perencanaan perjalanan mereka. Melalui media sosial, wisatawan bisa mendapatkan informasi untuk membantu mereka dalam proses perencanaan perjalanan wisata, seperti mencari ide tujuan perjalanan, informasi atraksi wisata, serta aktivitas wisata lainnya yang mendukung proses perencanaan tadi, dan media sosial di dalam pariwisata tidak hanya digunakan pada saat sebelum perjalanan dilakukan, namun juga menjadi sebuah sarana untuk membagikan pengalaman perjalanan mereka, dan juga sebagai sarana yang memungkinkan wisatawan tetap terhubung dengan teman ataupun kerabat mereka selama mereka melakukan perjalanan (John Fotis et al, 2012).

Dalam penelitian yang menjadi basis dari artikel ini, pengaruh media sosial diukur menggunakan indikator-indikator yang pertama kali diajukan oleh Taprial dan Kanwar (2012). Menurut mereka media sosial yang baik dapat diukur melalui: 1) aksesibilitas, media sosial haruslah mudah diakses dan membutuhkan biaya minimal atau tanpa biaya untuk menggunakannya; 2) kecepatan, konten yang dibuat di media sosial tersedia untuk semua orang segera setelah diterbitkan, di mana respons yang diperoleh juga hampir instan dan dengan demikian terjadi dialog secara *real-time*; 3) interaktivitas, media sosial memberi saluran komunikasi dua arah atau ganda; 4) jangka panjang atau volatilitas, konten media sosial tetap dapat diakses untuk waktu yang lama, mungkin selamanya, karena sifat mediumnya; 5) jangkauan, internet menawarkan jangkauan tanpa batas ke semua konten yang tersedia.

B. Minat Berkunjung

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, atau keinginan. Menurut Kotler dan Susanto (2000:165), minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, di mana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:242), terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli bergantung pada dua hal yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat mengubah minat konsumen.

Minat beli dapat didefinisikan melalui beberapa indikator. Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator berikut: a) minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk; b) minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada seseorang; c) minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk; dan d) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Philip Kotler et al (2006:198), dalam *Marketing for Hospitality and Tourism*, mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dijadikan sebagai basis data pada artikel ini mengambil tempat di dunia maya, sebab kuesioner atau angket dibagikan secara daring melalui Google Form. Sedangkan yang menjadi obyek dari penelitian itu adalah bagaimana pengaruh media sosial yang dilihat dari segi *context*, *communications*, *collaboration*, dan *connections* terhadap minat berkunjung

wisatawan domestik, dengan Nusa Penida sebagai sebuah studi kasus. Maka dari itu, variabel independen dalam penelitian itu adalah ide 4C yang diajukan oleh Chris Heuer (dalam Brian Solis, 2010:263). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida. Sehingga, hipotesis dalam penelitian itu dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁ = terdapat pengaruh positif antara *context* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida;

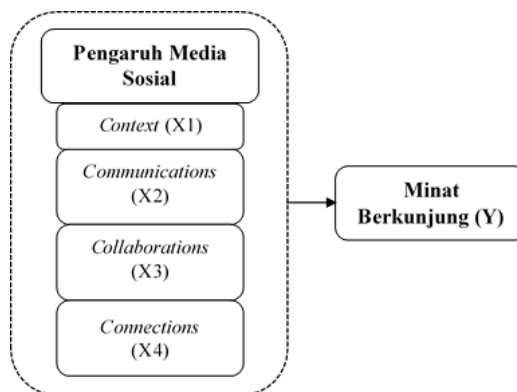
H₂ = terdapat pengaruh positif antara *communications* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida;

H₃ = terdapat pengaruh positif antara *collaborations* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida;

H₄ = terdapat pengaruh positif antara *connections* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida.

H₅ = terdapat pengaruh positif antara *context, communications, collaborations, connections* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke Nusa Penida;

Gambar 1. Kerangka Pikir



Kemudian karena penelitian itu dilakukan secara daring, yang menjadi populasi adalah mereka masyarakat lokal atau wisatawan domestik yang merupakan pengguna sosial media. Namun, karena jumlah populasi yang cukup besar dan lantaran keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka sampel yang diambil untuk penelitian itu adalah 152 orang wisatawan domestik yang aktif menggunakan sosial media. Hal ini sejalan dengan pemikiran Roscoe (dalam Sugiyono, 2013:91) yang menyatakan untuk besaran populasi yang hampir tak

terhingga, jumlah sampel yang layak berada pada kisaran 30 sampai 500 sampel atau responden.

Angket atau kuesioner skala sikap yang digunakan dalam penelitian itu adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner diberi 5 alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

1. sangat setuju : skor 5
2. setuju : skor 4
3. ragu-ragu : skor 3
4. tidak setuju : skor 2
5. sangat tidak setuju : skor 1

Keseluruhan data yang di dapat dari angket atau kuesioner yang diisi oleh 152 orang responden tadi kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan sistem IBM SPSS Statistics 20.0 untuk Windows, dan diuji mengikuti kaidah-kaidah statistika yang diwajibkan jika seorang peneliti menggunakan model regresi linear berganda sebagai alat analisisnya. Di mana sebelum membangun model tersebut, penulis telah melakukan uji asumsi klasik (Gujarati, 2012; Ghazali, 2013) serta analisis korelasi (Algifari, 2013:263) terhadap keseluruhan data, yang lalu diikuti oleh serangkaian uji pada model yang telah dibangun, seperti: uji parsial (Gozhali, 2013), uji simultan (Algifari, 2013:263), uji hipotesis (Algifari, 2013:263), serta menjalankan analisis determinasi (Algifari, 2013:240).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas untuk indikator kuesioner variabel *context*, *communications*, *collaboration*, *connections*, dan minat berkunjung wisatawan domestik beserta dengan masing-masing indikator untuk setiap variabel dapat dikatakan bahwa semua data valid dengan jumlah sampel atau responden sebanyak 152 orang, karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, terlihat pada Tabel 1. Sedangkan pada Tabel 2. terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut cukup reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kategori		r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Chris Heuer (dalam Brian Solis, 2010:263)	X1.1	0,727	0, 113	Valid
	X1.2	0,871	0, 113	Valid
	X2.1	0,841	0, 113	Valid
	X2.2	0,785	0, 113	Valid
	X3.1	0,808	0, 113	Valid
	X3.2	0,852	0, 113	Valid
	X4.1	0,836	0, 113	Valid
	X4.2	0,771	0, 113	Valid
Minat Berkunjung	Y1.1	0,626	0, 113	Valid
	Y1.2	0,799	0, 113	Valid
	Y1.3	0,769	0, 113	Valid
	Y1.4	0,816	0, 113	Valid
	Y1.5	0,796	0, 113	Valid
	Y1.6	0,743	0, 113	Valid
	Y1.7	0,712	0, 113	Valid
	Y1.8	0,561	0, 113	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Media Sosial	0,924	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung	0,872	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Kemudian untuk memenuhi persyaratan terhadap uji asumsi klasik, dilakukan uji sebagai berikut: 1) hasil uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov test (Ghozali, 2013:141), nilai Asymp.sig $0,095 > \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal (lihat Tabel 3.); 2) hasil uji multikolinearitas dengan nilai toleran variabel bebas di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 yang berarti bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas (lihat Tabel 4.); 3) hasil uji heteroskedastisitas digunakan model Glejser, dengan syarat nilai signifikansi uji t berada di atas 0,05 yang berarti tidak terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2013:126), tingkat signifikansi tiap variabel bebas di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heterokedastisitas (lihat Tabel 5.); dan 4) hasil uji autokorelasi dilakukan dengan metode uji Durbin Watson (DW), dengan syarat apabila $-2 < DW < 2$ maka tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2013:126), berdasarkan output SPSS diketahui nilai DW adalah 1,816, dan nilai tersebut berada di antara -2 dan 2 yang menandakan tidak terjadi autokorelasi antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian (lihat Tabel 6.).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,067	152	,095	,971	152	,003

a. Lilliefors Significance Correction

*Sumber: Data diolah penulis (2020)***Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,745	2,346		4,153	,000		
Total_X	,148	,140	,143	1,055	,293	,224	4,472

a. Dependent Variable: Total_Y

*Sumber: Data diolah penulis (2020)***Tabel 5.** Hasil Uji Heterokedastistas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,792	1,375		4,212	,000	
Total_X	-,129	,082	-,268	-1,570	,119	

a. Dependent Variable: Abs_Res

*Sumber: Data diolah penulis (2020)***Tabel 6.** Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,621 ^a	,386	,378	4,078	1,816

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Dari Tabel 7. maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,166 + 0,342X_1 + 0,244X_2 + 0,417X_3 + 1,302X_4$$

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,166	2,441		4,983	,000
1 context	,342	,414	,091	,824	,411
communication	,244	,460	,062	,531	,596
collaboration	,417	,450	,115	,928	,355
connection	1,302	,439	,370	2,964	,004

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa baik konstanta dan keempat variabel memiliki koefisien regresi yang positif terhadap minat berkunjung, yang menandakan bahwa apabila nilai dari variabel-variabel tersebut meningkat, maka akan menyebabkan meningkatnya pula nilai dari minat berkunjung.

Kemudian berdasarkan Tabel 8. dapat kita cermati bahwa nilai signifikansi yang sebesar 0,000, menandakan bahwa model regresi di atas dapat dipakai untuk menentukan minat berkunjung wisatawan domestik, sebab variabel connection, context, communication, dan collaboration, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Akan tetapi besarnya nilai Adjusted R Square (R²) yang terlihat pada Tabel 9. yang sebesar 0,328 mempunyai maksud bahwa context, communications, collaboration, dan connections berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik hanya sebesar 32.8%, sedangkan 67,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1396,253	4	349,063	19,438	,000^b
Residual	2639,846	147	17,958		
Total	4036,099	151			

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung

b. Predictors: (Constant), connection, context, communication, collaboration

*Sumber: Data diolah penulis (2020)***Tabel 9.** Hasil Uji R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,346	,328	4,238

a. Predictors: (Constant), connection, context, communication, collaboration

b. Dependent Variable: Minat_berkunjung

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Terakhir, berdasarkan Tabel 10. maka dapat diuraikan bahwasanya: 1) connection secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik; 2) context secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik; 3) communication secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik; dan 4) collaboration secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik. Atau dengan kata lain, jika dilihat satu-persatu, hanya variabel collaboration yang secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan domestik.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,166	2,441	4,983	,000
	context	,342	,414	,091	,824
	communication	,244	,460	,062	,531
	collaboration	,417	,450	,115	,928
	connection	1,302	,439	,370	,004

a. Dependent Variable: Minat_berkunjung

Sumber: Data diolah penulis (2020)

V. KESIMPULAN

Meskipun variabel connection, context, communication, dan collaboration, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, hanya variabel collaboration saja yang secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik. Kemudian, walaupun model regresi tersebut secara statistik dapat dipakai untuk menentukan minat berkunjung wisatawan domestik, pengaruhnya tidaklah besar hanya 32.8%, sedangkan 67,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menandakan bahwa perlu dilakukan penelitian yang lebih dalam lagi mengenai indikator-indikator media sosial, baik secara langsung maupun tidak, mempengaruhi minat berkunjung seorang wisatawan domestik dalam mengunjungi suatu daerah wisata seperti Nusa Penida. Jumlah responden pada penelitian-penelitian selanjutnya juga disarankan untuk lebih diperbanyak lagi, agar dapat menghasilkan model regresi yang lebih akurat.

Selain itu, karena di dalam penelitian yang menjadi acuan ditulisnya artikel ini variabel minat berkunjung dikomposisikan (composite data) berdasarkan 4 indikator minat yang diajukan oleh Ferdinand (2002), maka disarankan agar penelitian selanjutnya untuk tidak melakukan penggabungan tersebut. Hal ini mengingat, masing-masing indikator tadi memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan lainnya, yang jika digabung begitu saja malah mungkin akan merusak model regresi. Terlebih lagi, dengan mengisolasi tiap-tiap indikator menjadi variabel dependen yang terpisah satu dengan lainnya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengeksplorasi keterkaitan antara ide 4c yang digagas oleh Chris Heuer (dalam Brian Solis, 2010:263) dengan keempat indikator minat berkunjung yang diajukan oleh Ferdinand (2002).

Daftar Pustaka

- Algifar. (2013). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process*. <https://www.researchgate.net/publication/266481779>. Retrieved July 22, 2020.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kominfo. (2013). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker. Retrieved July 17, 2020.
- Kotler, P, John T. B, & James, C. M. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Fourth Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?* https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. Retrieved July 22, 2020.
- Solis, B. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). *Role of Social Media in Online Travel Information Search*. <https://www.scribd.com/document/415596246/2010-Role-of-social-media-in-online-travel-information-search-pdf>. Retrieved July 22, 2020.