

**SKRIPSI**

**PENGARUH ATRAKSI, MEDIA SOSIAL, DAN AKSESIBILITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE  
DESA WISATA WIRING TASI KABUPATEN PINRANG  
(TINJAUAN EKONOMI ISLAM)**



**OLEH**

**TARISHA RAHMADANI ISMAIL  
NIM. 2020203860202048**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**



**PENGARUH ATRAKSI, MEDIA SOSIAL, DAN AKSESIBILITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE  
DESA WISATA WIRING TASI KABUPATEN PINRANG  
(TINJAUAN EKONOMI ISLAM)**



**OLEH**

**TARISHA RAHMADANI ISMAIL  
2020203860202048**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang (Tinjauan Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Tarisha Rahmadani Ismail

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202048

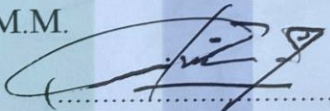
Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

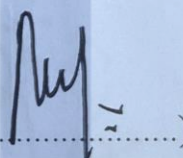
Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor: B.1755/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M. 

NIP : 19910307 201903 1 009

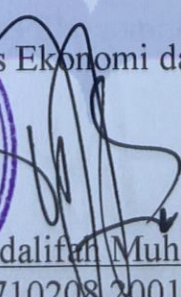
Pembimbing Pendamping : Arwin, S.E., M.Si. 

NIP : 19910203 201903 2 013

Mengetahui:



Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
D. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
19710208 200112 2 002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang (Tinjauan Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Tarisha Rahmadani Ismail

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202048

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

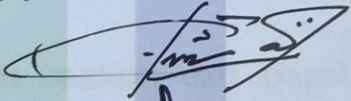
Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: B.1755/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2023

Tanggal Kelulusan : 15 Januari 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M.

(Ketua)

()

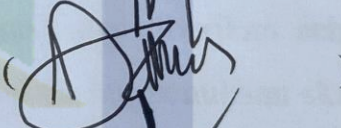
Arwin, S.E., M.Si.

(Sekretaris)

()

Dr. Damirah, S.E., M.M.

(Anggota)

()

Umaima, S.Sy., M.EI.

(Anggota)

()

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalimah Muhammadun, M. Ag

NIP. 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh keluarga besar khususnya Ibunda tercinta Hj. Nani Hanafi dan Ayahanda tercinta Ismail Madellang karena senantiasa memberi nasehat, semangat, doa serta dukungan penuh bagi penulis, hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M. dan Bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan pembimbing II, atas segala dedikasi, ilmu, serta bimbingan yang diberikan selama penyusunan tugas akhir ini penulis haturkan terimakasih. Selain itu, penulisan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan, kerja sama, serta dukungan pihak-pihak yang berbaik hati mengorbankan waktu, tenaga, maupun pikiran secara sukarela atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Mereka di antaranya, sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M. Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.

3. Ibu Umaima, S. Sy., M. EI. selaku ketua prodi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Saddam Husain, S.E. M.Ak sebagai dosen penasehat akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani perkuliahan di IAIN Parepare.
8. Sahabat-sahabat saya Alfredo, A.Darnesti, dan Roberth yang senantiasa memberikan dukungan dan semangatnya hingga selesainya tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabat saya di bangku perkuliahan Atqia, Ana, Ramdana dan Pitty serta sahabat-sahabat seperjuangan terkhusus angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Teman-teman KKN Nusantara khususnya di Lembang Rantedada, Kabupaten Tana Toraja, serta teman-teman PPL PT. Bank Mega Cabang Parepare yang selalu memberi semangat dan pengalaman yang luar biasa.

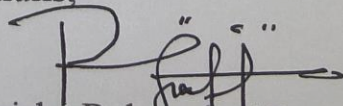
Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebijakan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstuktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 20 November 2023

6 Jumaidil Awal 1445 H

Penulis,

  
Tarisha Rahmadani Ismail  
NIM. 2020203860202048

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

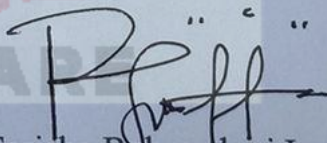
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tarisha Rahmadani Ismail  
NIM : 2020203860202048  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 18 Desember 2000  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang (Tinjauan Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh kerenanya batal demi hukum.

Parepare, 20 November 2023  
6 Jumaidil Awal 1445 H

Penyusun,

  
Tarisha Rahmadani Ismail  
NIM. 2020203860202048



## ABSTRAK

Tarisha Rahmadani Ismail, *Pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang (Tinjauan Ekonomi Islam)* (Dibimbing oleh Bapak Musmulyadi dan Bapak Arwin)

Pengaruh Atraksi (daya tarik wisata), Media Sosial dan Aksesibilitas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi tujuan wisata. Atraksi, promosi di media sosial dan aksesibilitas yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi belum optimal dan masih perlu ditingkatkan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi, Kabupaten Pinrang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas sebagai variabel independen, dan Keputusan Berkunjung sebagai variabel dependen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada seluruh pengunjung Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 97 responden. Dengan pengolahan data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Pertama, berdasarkan hasil uji hipotesis untuk uji t (Parsial) menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, dan X3  $< 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung  $>$  nilai t tabel sehingga dinyatakan terdapat pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y. Kedua, uji hipotesis untuk uji F (Simultan) menunjukkan nilai signifikansi variabel Y  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $67,558 >$  nilai F tabel sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yakni terdapat pengaruh variabel Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi, Kabupaten Pinrang.

**Kata Kunci** : Atraksi, Media Sosial, Aksesibilitas, Keputusan Berkunjung

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
<b>1. Transliterasi</b> .....	xiii
<b>2. Singkatan</b> .....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	11
B. Tinjauan Teori.....	16
C. Kerangka Pikir.....	58
D. Hipotesis.....	59

BAB III.....	61
METODE PENELITIAN .....	61
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	61
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	61
C. Populasi dan Sampel.....	68
D. Jenis dan Sumber Data .....	70
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	71
F. Definisi Operasional Variabel.....	72
G. Instrumen Penelitian .....	75
H. Teknik Analisis Data .....	76
BAB IV .....	82
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	82
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data .....	94
C. Uji Hipotesis .....	102
D. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	107
BAB V.....	119
PENUTUP.....	119
A. Simpulan.....	119
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN .....	124

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data jumlah kunjungan wisatawan Desa Wisata Wiring Tasi Tahun 2018-2022	6
2.1	Studi Penelitian Terdahulu	14
3.1	Definisi Operasional Variabel	73
3.2	Skala Likert	75
3.3	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	81
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4.4	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Atraksi (X1)	84
4.5	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Media Sosial (X2)	86
4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Aksesibilitas (X3)	89
4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	91
4.8	Hasil Statistik Deskriptif	94
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel X	95
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Y	96
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	97
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	97
4.13	Hasil Uji <i>Kolmogorov – Smirnov</i>	98
4.14	Hasil Uji Multikolonieritas	99
4.15	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	100
4.16	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	101
4.17	Hasil Uji Parsial (Uji t)	103
4.18	Hasil Uji Simultan (Uji F)	105
4.19	Tabel Hasil Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)	106

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Model Perilaku Konsumen	17
2.2	Kerangka Pikir	59
3.1	Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang	62
3.2	Peta Wilayah Desa Wiring Tasi	63
3.3	Pantai Lowita Desa Wisata Wiring Tasi	64
3.4	Kampung Kreasi Lowita Desa Wisata Wiring Tasi	66
3.5	Menralo Beach and Resort Desa Wisata Wiring Tasi	67
4.1	Hasil Uji Grafik P-Plot	98
4.7	Hasil Uji Histogram	99
4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	100

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Daftar Nama Desa yang Lolos 100 Desa Wisata ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) Tahun 2022	125
2.	Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Skripsi	128
3.	Surat Keterangan Perubahan Judul	129
4.	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	130
5.	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang	131
6.	Surat Izin Meneliti dari Kantor Desa Wiring Tasi Kabupaten Pinrang	132
7.	Surat Keterangan Telah Meneliti dari Kantor Desa Wiring Tasi Kabupaten Pinrang	133
8.	Hasil Turnitin	134
9.	Pedoman Kuesioner	135
10.	Data Responden	138
11.	Deskripsi Jawaban Responden	141
12.	Hasil SPSS	146
13.	Biodata Penulis	153

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Transliterasi

#### a. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ŝa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Źal	Ź	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ŝad	Ŝ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

#### b. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa



Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
أُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *ḥaula*

### c. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ   آ	<i>fathahdan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrahdan yá'</i>	Î	i dan garis di atas

وُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	û	u dan garis di atas
----	---------------------------------	---	------------------------

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### d. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:\

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tā' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### e. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid*(=), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَّ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (حِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

Contoh :

عَلِيٍّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٍّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari

*Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

*Fīzilāl al-qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

i. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan

huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

*Wa mā Muhammadunillā rasūl*

*Inna awwalabaitinwudi'alinnās ilalladhī bi Bakkatamubārakan*

*SyahruRamadan al-ladhūnzilafih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

*Al-Gazali*

*Al-Munqiz min al-Dalal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

<p>Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu) Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)</p>
---

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah :

swt. = *subḥānahū wa ta'āla*

saw.	= <i>ṣhallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al-sallām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS ..../.....: 4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab.

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang dibidang industri pariwisata karena terkenal akan keanekaragaman budaya dan keindahan alam yang begitu luas dan membentang dari Sabang sampai Merauke. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia merupakan fenomena yang sangat menarik dan terus menerus didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian masyarakat dan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut dapat dilihat dari perubahan cara pandang masyarakat mengenai pariwisata yang kini bukan lagi sebagai hal yang tabu bahkan asing, justru menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia diberbagai kalangan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk bepergian atau mengunjungi suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya.

Industri pariwisata berkembang salah satunya dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi telah menyentuh berbagai aspek kehidupan seperti transportasi dan komunikasi. Kemajuan teknologi tersebut berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi karena akses informasi yang dibutuhkan sangat mudah didapatkan. Selain itu, kemajuan teknologi juga menjadikan industri pariwisata berkembang. Penduduk suatu negara, kian hari semakin bertambah jumlahnya. Jumlah penduduk tersebut akan memberi peluang bagi industri pariwisata untuk tumbuh dan berkembang.

Ditambah lagi jika pengelolaan industri pariwisata sudah tertata rapi dan akan lebih menjadi daya tarik suatu destinasi.<sup>1</sup>

Potensi wisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik agar orang-orang datang berkunjung ketempat tersebut. Potensi wisata terdiri dari potensi wisata alam seperti pantai, hutan, gowa, dan lain sebagainya. Selanjutnya ada potensi kebudayaan seperti adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan sejarah baik berupa bangunan, monumen dan lain lain. Yang terakhir adalah potensi manusia, manusia juga memiliki potensi yang dapat digunakan sebagai daya tarik wisata melalui pementasan tarian atau pertunjukan dan pementasan seni budaya suatu daerah. Mengingat daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah keindahan alam dan berbagai seni budaya lokal. Salah satu dari sumber daya pariwisata adalah sumber daya alam.<sup>2</sup>

Desa Wiring Tasi adalah salah satu desa yang memiliki potensi wisata yang menarik, berlokasi di ujung selatan Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, yang merupakan daerah pesisir pantai dengan Luas 16,02 km<sup>2</sup> berseberangan dengan perairan Kota Parepare dan memiliki potensi objek wisata yang memberikan nuansa pesisir pantai yang sangat indah sehingga disebut sebagai Desa Wisata Wiring Tasi. Desa wisata ini memiliki nilai estetika tersendiri dari wisata pantai lainnya yang ada di Kabupaten Pinrang karena ditumbuhi banyak pohon kelapa berjarak tanam teratur, serta beberapa deretan bagan (bagang) yang hanya berjarak belasan meter dari bibir pantai

---

<sup>1</sup>Jushendriawati, "Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung(Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 2021. h.1

<sup>2</sup> Ibid., h. 2.

lengkap dengan perahunya. Desa Wisata Wiring Tasi memiliki salah satu objek wisata andalan yang paling banyak diminati wisatawan yaitu bernama Pantai Lowita. Suasana pantai yang masih begitu terjaga sehingga menarik wisatawan dari dalam maupun luar daerah untuk datang dan berkunjung ke Desa Wisata tersebut.

Pada ajang ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) 2022, Desa Wisata Wiring Tasi lolos 100 besar dan menjadi salah satu Desa Wisata yang mendapatkan penghargaan karena memiliki beberapa prestasi yang memenuhi kriteria-kriteria penilaian dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Hal ini tentu menjadi motor penggerak kebangkitan Ekonomi yang akan berdampak pada peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar, baik melalui penyerapan tenaga kerja, maupun keikutsertaan masyarakat dalam pengembangan dan pelestarian Desa Wisata Wiring Tasi sehingga perlu adanya pengembangan yang harus terus menerus dilakukan oleh seluruh stakeholder yang ada di desa ini agar Desa ini dapat terus berkembang dan maju menjadi Desa Wisata terbaik dan dapat menarik banyak wisatawan dari dalam maupun luar daerah.

Pengembangan desa wisata tentu perlu didukung oleh komponen-komponen wisata seperti Atraksi Wisata yang merupakan daya tarik wisatawan datang ke Desa Wisata Wiring Tasi. Atraksi yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi beragaman, mulai dari wisata Pantai Lowita, Kampung Kreasi Lowita, *Menralo Beach and Resort*, wisata buatan Rumah Bambu Pintar dan berbagai atraksi lain yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi. Atraksi utama desa wisata Wiring Tasi yang paling populer di

masyarakat ialah atraksi keindahan alam yaitu suasana pantai yang terhampar biru dan luas membentang dan ditumbuhi banyak pohon kelapa berjarak tanam teratur di sepanjang pantai desa wisata wiring tasi. Namun berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, Atraksi yang ada masih memerlukan perhatian dan pengembangan, seperti misalnya kawasan disepanjang pantai lowita yang masih perlu di tata dengan baik dan dijaga kebersihannya serta dilindungi keindahan alamnya. Selain itu atraksi yang dimiliki Desa Wisata Wiring Tasi adalah Kampung Kreasi Lowita yang memiliki pemandangan pantai yang menarik dimana wisatawan dapat melihat terbit dan tenggelamnya matahari dari satu tempat serta juga dapat melihat aktivitas konservasi penyu yang dilakukan oleh kelompok pemuda Lima Putra Pesisir, namun terlepas dari itu kampung kreasi ini masih perlu dikembangkan lagi seperti misalnya menjadikan Kampung Kreasi Lowita sebagai wahana edukasi persampahan sehingga sampah-sampah yang terdapat disekitar bibir pantai dapat dikelola dengan baik dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat sekitar desa wisata. Selanjutnya atraksi Wisata Menralo *Beach and Resort* yang merupakan objek wisata yang memadukan panorama alam, seni serta kearifan lokal masyarakat Bumi Lasinrang dan berfokus pada layanan penyedia jasa penginapan, kuliner serta wahana permainan. Atraksi lainnya ialah rumah bambu pintar yang berfokus di bidang pendidikan dengan mengajarkan anak-anak setempat menjadi pintar berbahasa asing sehingga dapat bersaing di era globalisasi. Atraksi-atraksi tersebut masih perlu perhatian dan pengembangan sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi.

Promosi Wisata sebagai sebagai salah satu komponen wisata guna memberikan informasi dan mempromosikan desa wisata secara menyeluruh melalui Media Sosial sebagai *trend* media promosi yang paling berpengaruh di zaman ini sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran. Trend media sosial yang kini sedang naik telah dimanfaatkan juga oleh desa wisata Wiring Tasi. Media sosial menjadi media yang efektif dalam mengangkat suatu isu dan membantu pemasaran berupa promosi yang dilakukan dengan postingan berupa gambar atraksi yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi, namun nampaknya penggunaan media sosial untuk mempopulerkan desa wisata Wiring Tasi masih perlu digali lagi optimalisasinya.

Keputusan berkunjung wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh keindahan wisatanya saja, melainkan dipengaruhi oleh aksesibilitas sebagai salah satu komponen wisata, yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata tersebut. Aksesibilitas yang memadai merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi, kecil kemungkinan objek wisata mendapat kunjungan oleh wisatawan. Akses ke Desa Wisata Wiring Tasi dari pusat kota dapat menempuh jarak sekitar 45 menit dan masih termasuk lambat karena akses jalan menuju desa wisata Wiring Tasi yang masih kurang memadai dan jauh dari perhatian pemerintah untuk memperbaiki beberapa bagian jalan yang rusak dan berlubang sehingga memperlambat perjalanan wisatawan menuju Desa Wisata Wiring Tasi. Berikut adalah data rata-rata jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Wiring Tasi.

Tabel 1.1 Data jumlah kunjungan wisatawan Desa Wisata Wiring Tasi Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Kunjungan
2018	42.500
2019	56.800
2020	50.200
2021	68.600
2022	61.300

Sumber : Wawancara dengan salah satu penegelola Desa Wisata Wiring Tasi

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan ditahun 2018 sebanyak 42.500 dan ditahun 2019 meningkat menjadi 56.800 kemudian ditahun 2020 mengalami penurunan yaitu menjadi 50.200, hal ini disebabkan oleh faktor Aksesibilitas yang kurang memadai sehingga mengalami penurunan pengunjung yang cukup signifikan. Namun pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu 68.600 dan kemudian kembali mengalami penurunan pengunjung ditahun 2022 yaitu 61.300. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi tidaklah stabil setiap tahunnya, hal ini tentu disebabkan oleh beberapa factor seperti kurangnya pengembangan Atraksi Wisata, Promosi di Media Sosisal yang belum optimal dan Aksesibilitas yang kurang memadai untuk berkunjung.

Fenomena didalam penelitian ini adalah jaman sekarang wisatawan lebih tertarik dan cenderung mengunjungi Desa wisata Wiring Tasi karena memiliki nuansa pesisir pantai yang sangat indah yaitu sepanjang pantai lowita yang ditumbuhi pohon kelapa yang berjarak tanam teratur selain itu juga wisatawan dapat menghabiskan waktu bersama keluarga maupun kerabat untuk

menikmati suasana pantai sambil menunggu waktu tenggelamnya matahari disore hari.

Fenomena tersebut dapat memotivasi pengelola Desa Wisata Wiring Tasi untuk lebih meningkatkan konsep Wisata yang lebih kreatif sehingga menarik konsumen untuk berkunjung ke sana, dan secara lebih khusus peran Atraksi Wisata, Media Sosial, dan Aksesibilitas yang memadai pada sebuah desa wisata adalah tiga hal yang mendorong terjadinya keputusan wisatawan untuk berkunjung di era seperti sekarang ini. Pengolahan secara tepat dan terukur ketiga faktor di atas dapat dijadikan sebuah instrumen pemasaran yang dapat digunakan oleh pengelola desa wisata dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi.

Dari fenomena-fenomena tersebut, penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai bagaimana pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Wiring Tasi dengan metode penelitian kuantitatif dengan membagikan kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai indikator setiap variabel kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke desa wisata Wiring Tasi. Desa Wiring Tasi merupakan desa wisata yang ada di kabupaten Pirnang dan sudah banyak diteliti sebelumnya, namun ada beberapa perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang ialah penelitian sebelumnya pada umumnya menggunakan metode penelitian kualitatif dimana menggambarkan bagaimana analisis-analisis atas hasil yang ditemukan oleh peneliti, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan mengambil tiga variabel yang merupakan faktor utama pendorong

keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu desa wisata. Penelitian ini juga tidak hanya meneliti sebagian dari desa wisata wiring tasi seperti penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya seperti hanya meneliti satu titik tempat wisata misalnya hanya meneliti di pantai lowita namun penelitian ini meneliti keseluruhan tempat wisata atau pantai-pantai yang ada di desa wisata wiring Tasi kabupaten Pinrang.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, menjadi latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang.**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang. Adapun sub permasalahannya antara lain yaitu :

1. Apakah Atraksi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi?
3. Apakah Aksesibilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi?



4. Apakah Atraksi, Media Sosial, dan Aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Atraksi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Media Sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi
4. Untuk mengetahui pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas secara simultan terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi

### **D. Kegunaan Penelitian**

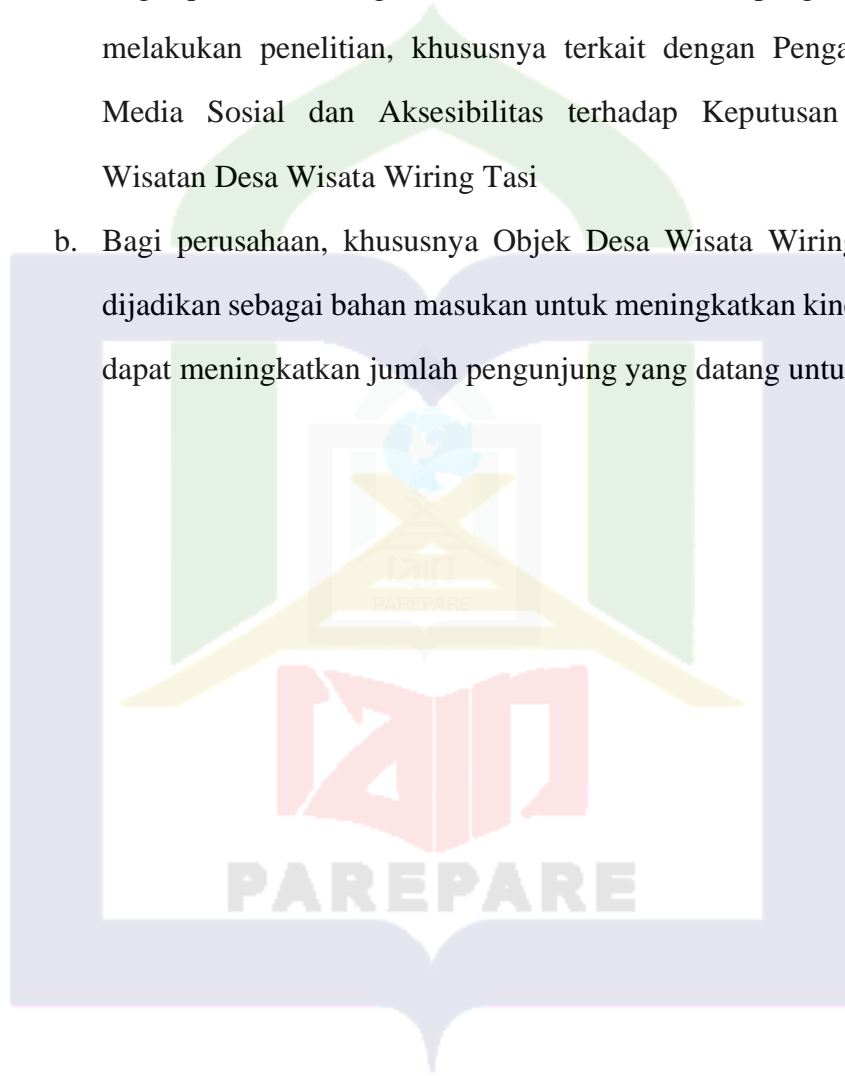
Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan bermanfaat, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi.
  - b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai bahan masukan atau pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya terkait dengan Pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatan Desa Wisata Wiring Tasi
- b. Bagi perusahaan, khususnya Objek Desa Wisata Wiring Tasi dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Penelitian Relevan**

Kajian penelitian terdahulu dimaksudkan untuk menghindari duplikasi dari penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini mencakup tema penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan objek penelitian yang akan diteliti, serta melihat juga perbedaan-perbedaannya dengan maksud untuk menunjukkan kelayakan penelitian yang akan dilakukan agar terhindar dari duplikasi. Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa jurnal atau skripsi yang relevan dengan judul proposal skripsi penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Listianingrum 2019, mengenai Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang diukur dengan skala likert, menunjukkan bahwa Hasil penelitian : Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Muarareja Indah. Dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,499 yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Daya Tarik dengan keputusan berkunjung. Kemudian Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Muarareja Indah. Dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,682 yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Aksesibilitas dengan keputusan berkunjung.

Begitu pula dengan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Muarareja Indah. Dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,518 yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Fasilitas dengan keputusan berkunjung. Dan Daya Tarik, Aksesibilitas dan Fasilitas secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Muarareja Indah.<sup>3</sup>

2. Jurnal Khasanah Ilmu - Volume 8 No. 1 - 2017, mengenai Pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Infrastruktur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Petingsari Yogyakarta oleh Setiawan Priatmoko, mengemukakan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan variabel atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,203 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 dari 0,05, hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Selanjutnya variabel media sosial terhadap keputusan berkunjung, diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,614 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , hal ini mengindikasikan hipotesis kedua diterima, dan yang terakhir variabel ketiga yaitu infrastruktur fisik terhadap keputusan berkunjung diperoleh koefisien beta positif sebesar 0,193 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 kurang dari 0,05 hal ini juga mengindikasikan hipotesis ketiga diterima. Sementara itu dari analisis regresi berganda, variabel Media Sosial

---

<sup>3</sup>Ayu Listianingrum, "Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.," 2019.

berpengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Data yang digunakan yaitu data primer tentang variabel Atraksi (5 item), variabel Media Sosial (9 item), variabel Infrastruktur (7 item), dan variabel Keputusan Berkunjung (13 item). Semua item pernyataan tersebut di atas telah diukur menggunakan Skala Likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 85 wisatawan yang berkunjung ke Desa wisata Pentingsari. Data dianalisis dengan deskriptif kuantitatif dan kualitatif.<sup>4</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Jushendriawati 2021, mengenai Pengaruh Atraksi, Citra Destinasi, dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Ammassangan Kecamatan Malangke Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diukur dalam skala *semantic differential*. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variable atau lebih. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dimana metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebar kepada seluruh pengunjung wisata warung terapung (water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Dengan pengolahan data primer menggunakan teknik analisis *Statistical Packege For Social Science (SPSS) versi 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

---

<sup>4</sup>Priatmoko Setiawan, "Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta" 8, no. 1 (2017): 80.

berkunjung. Dan atraksi wisata, citra destinasi dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada wisata warung terapung (water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.<sup>5</sup>

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
Ayu Listianingrum (2019)	Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>2. Variabel Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>3. Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> </ol>	<p><b>Persamaan</b> Sama-sama menggunakan : Variabel bebas (X) = Aksesibilitas Variabel terikat (Y) = Keputusan Berkunjung</p> <p><b>Perbedaan</b> <b>1. Variabel :</b> Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) Atraksi, Media Sosial dan Fasilitas di objek Desa Wisata Wiring Tasi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (X) Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Fasilitas di objek wisata Pantai Muarareja</p> <p><b>2. Analisis Data :</b> Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan alat</p>

<sup>5</sup>Jushendriawati, "Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung(Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat."2021

			analisis korelasi rank spearman
Setiawan Priatmoko (2017)	Pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Infrastruktur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Petingsari Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>2. Variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>3. Variabel Infrastruktur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> </ol>	<p><b>Persamaan</b> Sama-sama menggunakan : Variabel bebas (X) = Atraksi dan Media Sosial Variabel terikat (Y) = Keputusan Berkunjung</p> <p><b>Perbedaan</b> <b>1. Variabel</b> Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) Atraksi, Media Sosial, dan Aksesibilitas di objek Desa Wisata Wiring Tasi, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (X) Atraksi, Media Sosial dan Infrastruktur di objek Desa Wisata Petingsari, Yogyakarta</p> <p><b>2. Analisis Data</b> Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Deskriptif Kuantitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis data kuantitatif dan Kualitatif</p>
Jushendriawati (2021)	Pengaruh Atraksi, Citra Destinasi, dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung pada Wisata Warung Terapung (Water) Ammassangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung</li> <li>2. Variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan</li> </ol>	<p><b>Persamaan</b> Sama-sama menggunakan : Variabel bebas (X) = Atraksi</p> <p><b>Perbedaan</b> <b>1. Variabel</b> Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) Atraksi, Media Sosial dan</p>

	Kecamatan Malangke Barat.	signifikan terhadap minat berkunjung 3. Variabel Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung	Aksesibilitas di objek Desa Wisata Wiring Tasi, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas (X) Atraksi, Citra Destinasi, dan Daya Tarik di objek Wisata Warung Terapung (Water) Ammasangan Kecamatan Malangke Barat. <b>2. Analisis Data</b> Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diukur dengan skala likert, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang diukur dalam skala <i>semantic differential</i> .
--	---------------------------	---	---

## B. Tinjauan Teori

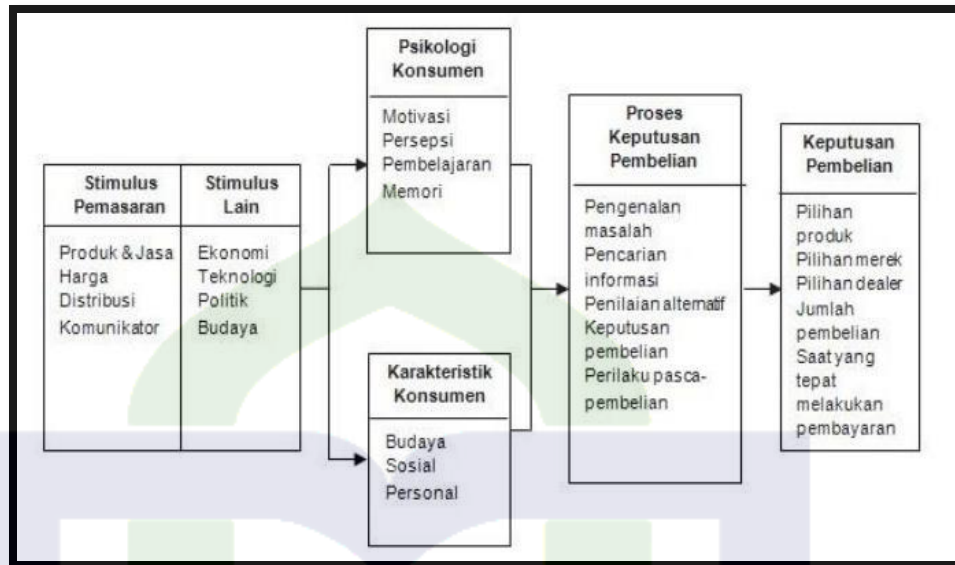
### 1. Perilaku Konsumen

*Grand theory* atau teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tentang perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson, perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Diterjemahkn oleh: Diah Tantri Dwiandani. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 27



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



(Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimulus pemasaran atau rangsangan pemasaran terjadi dari informasi mengenai produk/jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Dari stimulus tersebut kemudian timbul stimulus lain dengan mempertimbangkan faktor lain seperti; ekonomi, teknologi, politik dan budaya maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen.

Psikologi konsumen terjadi melalui motivasi, persepsi, pembelajaran serta memori terhadap suatu produk maupun jasa yang di dapat dari stimulus pemasaran dan stimulus lainnya. Selain adanya psikologi konsumen juga terdapat karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, maupun personal dari konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sebelum melakukan proses keputusan pembelian.

Kemudian terjadilah proses keputusan pembelian yang dimana konsumen melakukan pengenalan terhadap produk atau jasa, menemukan masalah, mencari jawaban dari masalah yang ada, mencari informasi, memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut cocok atau tidak. Setelah adanya penilaian, konsumen melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir memberikan reaksi atau perilaku pasca pembelian produk atau jasa tersebut. Model terakhir dari model perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Dimana pada tahap ini merupakan kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dipilih, merek yang dipilih, tempat atau toko mana yang akan dituju untuk membeli produk dan waktu yang ditentukan untuk memutuskan membeli produk, serta waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran terhadap produk maupun jasa yang dipilih.

Berdasarkan pada gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen, variabel Atraksi yang merupakan daya tarik suatu desa wisata dan variabel Aksesibilitas yang merupakan faktor pendukung perjalanan wisatawan karena menyangkut lintas sektoral berada pada tabel stimulus pemasaran yang berarti bahwa Atraksi dan Aksesibilitas merupakan perangsang bagi konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung. Sedangkan Media Sosial berada pada proses keputusan pembelian dimana artinya setelah mendapat rangsangan dari stimulus pemasaran dalam hal ini adalah Atraksi atau daya tarik wisata dan Aksesibilitas yang memadai, selanjutnya konsumen memiliki persepsi terhadap produk, jasa atau tempat dan mencari informasi melalui beberapa referensi, salah satunya yaitu melalui media

sosial sehingga akan timbul proses keputusan berkunjung yang menyebabkan keputusan berkunjung wisatawan kesuatu desa wisata.

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Harman Malau adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor Sosial Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor Personal Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor Psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.<sup>7</sup>

## 2. Perilaku Konsumen Menurut Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

---

<sup>7</sup>Herman Malau, Manajemen Pemasaran. *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 77

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*; 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan: 3) kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar<sup>8</sup>, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 262

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ تَمَّ لَا يَتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ٢٦٢

Terjemahnya :

”Orang-orang yang menginfakkan harta mereka di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang mereka infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan tidak menyakiti (perasaan

<sup>8</sup>Sri Wigati, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Surabaya, Jurnal Maliyah, 2011), h.30

penerima), bagi mereka pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati”<sup>9</sup>

Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur’an: 1) hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*); 2) implementasi zakat, infak, dan shadaqah; 3) pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya; 4) menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.<sup>10</sup>

### 3. Keputusan Berkunjung

#### a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen sehingga didalam penelitian ini keputusan berkunjung dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian, dan menggunakan pendekatan perilaku konsumen dalam membuat keputusan atas barang dan jasa yang dipilih. Proses keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen merupakan tahapan pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Philip dan Kotler, keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam

<sup>9</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Surah al-Baqarah (2) : 262

<sup>10</sup> Ibid., h. 32.

kumpulan, konsumen membentuk maksud membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.<sup>12</sup>

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Hawkins dan Engel proses pengambilan keputusan dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa

---

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. (Jakarta: Erlangga 2009), h. 188

<sup>12</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis di sertai himpunan jurnal penelitian*, (Makassar: Andi Offest, 2013), h. 332

produk. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi produk baru tentang produk atau merek tersebut. Kemudian untuk proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya.<sup>13</sup>

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk dikunjungi, guna mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

#### **b. Keputusan Berkunjung menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Keputusan berkunjung dianalogikan sebagai keputusan pembelian yang menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli sebagaimana terkandung dalam Q.S. An-Nisa'/4: 29

---

<sup>13</sup> F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), h.20-21

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۙ ٢٩

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>14</sup>.

### 1) Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.<sup>15</sup> Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.<sup>16</sup>

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan Self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi

<sup>14</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Surah An-Nisa' :29

<sup>15</sup>Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3, h.61.

<sup>16</sup> Ibid ,h.60.



Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).<sup>17</sup>

## 2) **Kebutuhan dan Keinginan**

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>18</sup>

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

---

<sup>17</sup> Ibid.,h.63.

<sup>18</sup> Ibid.,h.70.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.<sup>19</sup>

### **c. Tahapan Pengambilan Keputusan Berkunjung**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:<sup>20</sup>

#### **1) Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

#### **2) Pencarian Informasi**

<sup>19</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam /P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), Ed.1, h.130.

<sup>20</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis di sertai himpunan jurnal penelitian*, (Makassar: Andi Offest, 2013), h. 36-38

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.<sup>21</sup> Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.<sup>22</sup> Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun diantaranya:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk

---

<sup>21</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* di sertai himpunan jurnal penelitian, (Makassar: Andi Offest, 2013), h. 37

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 185

### 3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasaran perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>23</sup> Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.<sup>24</sup>

### 4) Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap-tahap diatas, konsumen akan menentukan sikap apakah benar-benar membeli produk atau tidak. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Jika memilih untuk membeli produk, dalam

---

<sup>23</sup> Ibid., h.38.

<sup>24</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas. (Jakarta : Erlangga, 2009) , h. 186

hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti, produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya. Keputusan pembelian ini juga merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkannya.

#### **5) Perilaku Pascapembelian**

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak, sehingga tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitana dan Gayatri, antara lain sebagai berikut :<sup>25</sup>

- 1) Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, Pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun

---

<sup>25</sup> Pitana dan Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 73

karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).

- 2) Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
- 3) Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
- 4) Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan social, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat local terhadap wisatawan.

Menurut Suwanto ada beberapa macam alasan orang melakukan perjalanan, yaitu:<sup>26</sup>

- 1) Mengetahui dan menikmati keindahan alam di tempat-tempat jauh. Mengerti dan menghayati kebudayaan-kebudayaan masyarakat lain.
- 2) Mengembalikan kesegaran fisik.
- 3) Beristirahat dan menjauhkan diri dari tugas dan kesibukan rutin.
- 4) Kunjungan keluarga.
- 5) Mengikuti konperensi, tugas tertentu, olahraga.
- 6) Dalam rangka studi dan menambah pengalaman, dan lain-lain.

Tiga kelompok faktor yang sering diidentifikasi mempengaruhi penentuan pilihan daerah tujuan wisata, seperti:

---

<sup>26</sup> Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 98

- 1) Fasilitas : akomodasi, atraksi, jalan, tanda-tanda penunjuk arah.
- 2) Nilai estetis : pemandangan, iklim santai atau terpencil, cuaca.
- 3) Kualitas hidup: keramah-tamahan penduduk, bebas dari pencemaran, penampilan perkotaan.

**e. Indikator Keputusan Berkunjung**

Menurut Damanik dan Weber, keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu :

1) *Destination Area* (Tempat tujuan)

*Destination Area* merupakan sub variabel dari yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

- Kaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung.
- Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

2) *Traveling Mode* (Tipe perjalanan) *Traveling mode* merupakan sub variabel kedua dari *visiting decision*, adapun indikator dari *Traveling mode* diantaranya:

- Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
- Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia
- Kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia

3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)

Indikator dari *Time and Cost* diantaranya yaitu :

- Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju.
- Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan.

- Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan)

Indikator dari dimensi *Travel Agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap *travel agent* ketika melakukan perjalanan wisata.

5) *Service Source* (Sumber Jasa)

Indikator dari dimensi *Service Source* yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dll.<sup>27</sup>

#### 4. Pariwisata

##### a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Pariwisata adalah "Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha".<sup>28</sup>

Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga maupun kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan ditempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada

---

<sup>27</sup>Janinton Damaik dan Helmut F. Weber, *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 105

<sup>28</sup> Republik Indonesia, Undang-Undang RI, No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan



waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula.<sup>29</sup> Hal tersebut memiliki dua elemen yang penting, yaitu : perjalanan itu sendiri dan tinggal sementara ditempat tujuan dengan berbagai aktivitas wisatanya.

Pada abad ke-20 kegiatan wisata mulanya hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relative kaya, namun kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia dimana pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Hal ini tidak hanya terjadi pada negara-negara maju yang ada di dunia, namun juga dirasakan oleh negara berkembang salah satunya yaitu Indonesia. Indonesia yang sedang dalam tahap perkembangan membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang.

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.<sup>30</sup>

Ada beberapa ciri pokok yang dikemukakan tentang pariwisata yaitu:<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Muljadi A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), 2009, h. 10

<sup>30</sup> Suryadana dan Vany, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.30

<sup>31</sup>I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata: Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 46

- 1) Adanya unsur *travel* (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya
- 2) Adanya unsur tinggal sementara di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya
- 3) Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok dalam jangka pendek dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud untuk rekreasi, dimana orang yang melakukan perjalanan wisata memerlukan berbagai barang dan jasa sejak pergi dari tempat asalnya sampai ke tempat tujuan dan kembali lagi ke tempat asalnya.

#### **b. Pariwisata Menurut Islam**

Pengertian wisata dalam Islam adalah perjalanan di muka bumi dalam rangka melakukan kunjungan ketempat-tempat tertentu yang memiliki nilai budaya, sejarah, seni, dan keindahan alam untuk mendapatkan ketenangan jiwa serta mendapatkan pengalaman dan pengetahuan guna lebih meningkatkan keimanan dan ketakwaan terhadap Allah SWT yang telah menciptakannya. Kemudian Islam datang untuk meninggikan pemahaman wisata dengan mengaitkannya dengan tujuan-tujuan yang mulia. seperti misalnya mengaitkan wisata dengan ibadah, sehingga mengharuskan adanya safar -atau wisata-

untuk menunaikan salah satu rukun dalam agama yaitu haji pada bulan-bulan tertentu. Disyariatkan umrah ke Baitullah Ta'ala dalam setahun.

Pengertian wisata syariah lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism Organization* (WTO), konsumen wisata syariah bukan hanya umat Muslim tetapi juga Non-Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Pemilik jaringan Hotel Sofyan itu menjelaskan, kriteria umum pariwisata syariah ialah. Pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.<sup>32</sup>

### c. Tujuan Pariwisata Menurut Islam

Prioritas individu/kelompok untuk melakukan perjalanan wisata Syariah adalah mencari kesenangan atau kegembiraan, berikut adalah beberapa tujuan dari adanya pelaksanaan wisata.<sup>33</sup>

- 1) Ingin bersantai, bersuka ria, rileks (lepas dari rutinitas),
- 2) Ingin mencari suasana baru atau suasana lain,
- 3) Memenuhi rasa ingin tahu untuk menambah wawasan,
- 4) Ingin berpetualang untuk mencari pengalaman baru,

<sup>32</sup>Riyanto Sofyan, *Bisnis Ekonomi Syariah Mengapa Tidak?* (Jakarta: PT. Gramdia Utama, 2013) h. 25.

<sup>33</sup>Nyoman. S. Pedit, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, (Jakarta:Pradya Paramita, 1986)h. 41

## 5) Mencari kepuasan dari yang sudah didapatkan

Tujuan wisata yang dibenarkan oleh agama, yaitu perjalanan (yang tidak mengakibatkan dosa) dibenarkan oleh agama. Bahkan mereka yang melakukannya mendapatkan keringanan-keringanan dalam bidang kewajiban agama, seperti boleh menunda puasanya, atau menggabung dan mempersingkat rakaat shalatnya. Tetapi yang terpuji, dari suatu perjalanan, adalah yang sifatnya seperti apa yang ditegaskan dalam salah satu ayat yang memerintahkan melakukan perjalanan.<sup>34</sup>

M. Quraish Shihab, memperkuat argumentasinya mengenai tujuan wisata ini dengan firman Allah SWT yang terdapat didalam Q.S. Al-Hajj/22 : 46

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَنُكُونَهُمْ قُلُوبٌ يَعْتَلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ ٤٦

Terjemahnya :

“Maka Apakah mereka tidak berjalan di muka bumi, lalu mereka mempunyai hati yang dengan itu mereka dapat memahami atau mempunyai telinga yang dengan itu mereka dapat mendengar? karena Sesungguhnya bukanlah mata itu yang buta, tetapi yang buta, ialah hati yang di dalam dada.”<sup>35</sup>

Disamping itu, dari adanya wisata diharapkan agar manusia memperoleh manfaat dari apa yang diperoleh dan dipelajari di tempat-tempat yang telah dikunjungi.

## 5. Wisatawan

### a. Pengertian Wisatawan

<sup>34</sup> M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an*, (Bandung: Mizan, 1994), h. 352

<sup>35</sup> Kementerian Agama RI *Al-qur'an dan terjemah*, Surah Al-Hajj : 46

Wisatawan (*tourist*) merupakan semua orang yang melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan *United Nation Conference on Travel and Tourism di Roma*, visitor (pengunjung) yaitu setiap orang yang mengunjungi negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau kehidupan dari negara yang dikunjungi.<sup>36</sup>

Visitor dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Wisatawan (*tourist*), yaitu mereka yang mengunjungi suatu daerah lebih dari 24 jam
- 2) Pelancong/pengunjung (*excursionists*), yaitu mereka yang tinggal di tujuan wisata kurang dari 24 jam.

Wisatawan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- 1) Wisatawan internasional (mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata di luar negaranya dan wisatawan di dalam negaranya.
- 2) Wisatawan nasional (domestik) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia di luar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah di tempat yang dikunjungi.

#### **b. Klasifikasi Wisatawan**

---

<sup>36</sup>I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata: Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 43

Menurut Cohen, wisatawan digolongkan menjadi empat macam, yaitu.<sup>37</sup>

- 1) *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
- 2) *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum (*off the beaten track*).
- 3) *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- 4) *Organized Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

### c. Motivasi Wisatawan

Dalam mengambil sebuah keputusan motivasi menjadi factor yang penting bagi calon wisatawan untuk menentukan daerah tujuan atau objek wisata yang akan dituju, berdasarkan pada informasi yang didapatkan atau pengalaman sebelumnya.

Motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan akan menimbulkan permintaan-permintaan yang sama mengenai prasarana, sarana-sarana perjalanan dan perhubungan,

---

<sup>37</sup>Ibid., h. 53-54.

sarana-sarana akomodasi, dan jasa-jasa, serta persediaan-persediaan lain.<sup>38</sup> Motivasi-motivasi tersebut timbul dari kepentingan-kepentingan hidup manusia. Salah satu dorongan kebutuhan manusia untuk mengunjungi suatu daerah ialah untuk memenuhi rasa ingin tahu, mengagumi atau menyelami seni budaya dari daerah yang dikunjunginya.<sup>39</sup>

#### **d. Manfaat Melakukan Perjalanan Wisata**

Menurut Krippendorf ada beberapa manfaat bagi seorang wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, yaitu:<sup>40</sup>

- 1) *Travel is recuperation and regeneration* (perjalanan wisata merupakan wahana penyegaran dan regenerasi fisik dan mental).
- 2) *Travel is compensation and social integration* (perjalanan wisata merupakan kompensasi terhadap berbagai hal yang melelahkan, sekaligus juga berfungsi sebagai wahana integrasi sosial bagi mereka yang dirumahnya merasa teralienasi).
- 3) *Travel is escape* (perjalanan wisata merupakan pelarian dari situasi keseharian yang penuh ketegangan, rutinitas yang menjemukan, atau kejenuhan-kejenuhan karena beban kerja).
- 4) *Travel is communication* (perjalanan wisata merupakan mekanisme bagi seseorang untuk dapat mengeluarkan perasaannya, melalui komunikasi dengan orang lain, termasuk dengan masyarakat lokal).

---

<sup>38</sup>James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*, (Yogyakarta: KANISIUS, 1987), h. 99

<sup>39</sup>Ibid., h. 103.

<sup>40</sup>I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata: Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 62-63

- 5) *Travel broadens the mind* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk mengembangkan wawasan).
- 6) *Travel is freedom and self determination* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk mendapatkan kebebasan dengan berbagai secular ritual, ataupun dengan berbagai inversi yang dapat dilakukan).
- 7) *Travel is self realization* (perjalanan wisata merupakan wahana untuk realisasi diri).
- 8) *Travel is happiness* (perjalanan wisata memang merupakan sesuatu yang menyenangkan, membuat hidup lebih bahagia).

## 6. Atraksi Wisata

Atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata.<sup>41</sup> Atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan.<sup>42</sup>

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang ada ditempat wisata, mulai dari keindahan yang dimiliki baik yang berupa suatu keanekaragaman, keunikan, kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man made*) yang menjadi faktor pendorong dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, sehingga didalam penelitian ini atraksi wisata dianalogikan sebagai daya tarik yang

---

<sup>41</sup>Stephen Witt. F & Moutinho Luiz. (1994). *Tourism Maketing And Management*. Second Edition. Prentice Hal International. Ningtyas, Ika. 2014. Ijen Normal, Pengunjung Bisa Meningkat. Rabu 13 Agustus 2014. 14:25 Wib.

<sup>42</sup>I Ketut Suwena & Widyatmaja, I Gst Ngr, *Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata*. (Cetakan pertama. Udayana University Press : 2010).



merupakan segala sesuatu yang terdapat di objek wisata yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk berkunjung dan melakukan wisata ke obyek wisata tersebut.

Daya tarik wisata berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Suwantoro mengungkapkan bahwa daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.<sup>43</sup>

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata dikelompokkan ke dalam

- a. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata alam
- b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata budaya
- c. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus

Berdasarkan kedudukannya yang sangat menentukan itu maka daya tarik wisata harus dirancang dan dibangun atau dikelola secara professional sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang. Membangun suatu objek wisata harus dirancang sedemikian rupa berdasarkan kriteria tertentu.

Umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan pada :

- a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih.
- b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
- c. Adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka.

---

<sup>43</sup>Gamil Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 19

- d. Adanya sarana atau prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
- e. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir, hutan, dan sebagainya.
- f. Objek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara- upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.

Elemen di dalam suatu daya tarik wisata secara luas meliputi :<sup>44</sup>

- a. Objek wisata alam, meliputi bentang alam, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.
- b. Objek wisata budaya. Meliputi upacara kelahiran, tari-tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun kesawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil local, pertunjukan tradisional, adat-istiadat local, museum, dan lainnya.
- c. Objek wisata buatan, meliputi sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layang -layang), hiburan (lawak,akrobatik), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

Faktor-faktor yang menjadi daya tarik wisata menurut Pitana dan Gayatri yaitu:<sup>45</sup>

- 1) Iklim suatu daerah;
- 2) Gencarnya usaha promosi;

<sup>44</sup>I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta : Andi, 2017), h. 141

<sup>45</sup>Ibid., h. 143.

- 3) Produk barang maupun jasa pada suatu daerah;
- 4) Even-even khusus;
- 5) Insentif potongan harga dan sejenisnya;
- 6) Ajakan teman;
- 7) Mengunjungi kerabat dan teman;
- 8) Daya tarik wisata;
- 9) Budaya;
- 10) Lingkungan alamiah maupun buatan manusia.

Indikator daya tarik wisata menurut Maryani antara lain :

a. Daya tarik yang dapat disaksikan (*What to see*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadikan daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

b. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*What to do*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga mesti disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat Tujuan wisata.

c. Sesuatu yang dapat dibeli (*What to buy*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama

barang souvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke empat asal wisatawan.

d. Alat transportasi (*What to arrived*)

Hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut, kendaraan apayan digunakan dan beberapa lama wisatawan tiba ke tempat Tujuan wisata yang akan dituju.

e. Penginapan (*Where to stay*)

Hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah Tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti villah, hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.<sup>46</sup>

Dalam konteks ekonomi Syariah, prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dapat memberikan panduan dalam memahami daya tarik tempat wisata dan memperlakukan alam dengan bijaksana.

Salah satu aspek yang sering ditekankan dalam Al-Qur'an adalah keindahan alam dan keajaiban ciptaan Allah. Seperti yang dijelaskan didalam Q.S. Ali 'Imran/3: 190, Allah berfirman:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ۝ ١٩٠

Terjemahnya :

"Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal,"<sup>47</sup>

<sup>46</sup>I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*. (Yogyakarta : Andi, 2017), h.144

<sup>47</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surat Ali 'Imran : 190

Ayat ini menunjukkan kebesaran Allah dalam menciptakan alam semesta beserta daya tariknya. Dalam konteks tempat wisata, memahami dan menghargai keindahan alam serta keajaiban ciptaan Allah adalah prinsip yang terkandung dalam prinsip ekonomi Syariah. Hal ini membawa implikasi bahwa pengembangan tempat wisata perlu dilakukan dengan memperhatikan keberkahan, kelestarian alam, serta keadilan dalam pemanfaatan sumber daya alam.

Dalam ekonomi Syariah, juga terdapat prinsip keseimbangan dan pemeliharaan lingkungan. Meskipun tidak ada ayat yang secara khusus membahas daya tarik tempat wisata, prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam pengembangan dan pemanfaatan tempat wisata untuk memastikan bahwa sumber daya alam dipelihara dan digunakan secara bijak demi keberlangsungan lingkungan dan keberkahan umat manusia.

Dalam konteks ini, pengelolaan tempat wisata perlu diarahkan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat secara adil, dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, serta memastikan pemanfaatan sumber daya alam yang bijaksana.

## **7. Media Sosial**

Media ialah tempat ataupun wadah buat bertukar data dan membawa pesan dari proses komunikasi yang mana fasilitas tersebut disertai dengan teknologinya, Koran merupakan suatu media representasi yang merupakan hasil dari media cetak, sedangkan radio yang ialah media audio serta tv

selaku media audio visual ialah media elektronik serta internet ialah representasi dari media online.<sup>48</sup>

Terdapat sebagian ahli psikologi melihat dan memahami kalau disebuah komunikasi antarpribadi atau manusia, media yang sangat dominan merupakan panca indera manusia, semacam mata serta kuping. Pesan yang diterima panca indera berikutnya diproses dalam benak manusia buat mengendalikan serta memastikan perilakunya.<sup>49</sup> Sebaliknya sosial yakni suatu kepribadian kerja sama ataupun silih mengisi diantara orang dalam rangka membentuk mutu baru dari warga.<sup>50</sup>

Media sosial yakni sesuatu *platform* dari suatu media yang selalu fokus kepada eksistensi dalam penggunaannya, kepada mereka yang mau bekerjasama dan beraktifitas serta ini difasilitasi oleh media sosial. Maka dari itu, media sosial akan dapat dilihat selaku medium fasilitator online yang memantapkan antar pelaku pengguna ikatan sekalian pula suatu jalinan sosial.<sup>51</sup>

Pertumbuhan teknologi salah satunya internet sudah merubah komunikasi pemasaran dalam metode berhubungan yang berawal dari *face to face* jadi secara *online*, bisa dikatakan kalau media sosial bisa diakses lewat internet dengan metode instan serta gampang terlebih digunakan di era digital dikala ini. Ada berbagai media sosial dalam bermacam mcam wujud serta tiap-tiap memiliki kelebihanannya

<sup>48</sup>Sulianta Ferli, *Keajaiban Sosial Media*, (Jakarta: Gramedia, 2015), h. 5

<sup>49</sup>Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Depok: Raja Grafindo, 2018), h.141

<sup>50</sup>Irawan I B, *Teori – Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*, (Jakarta: Prenada Media, 2017),

<sup>51</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h.31

sendiri terdiri dari sebagian klasifikasi bersumber pada kegunaanya ialah antara lain:<sup>52</sup>

- a. Konten dalam suatu kolaborasi contohnya adalah Wikipedia
- b. Blog dan microblog contohnya adalah *Twitter*
- c. Situs jejaring sosial berita contohnya adalah *Digg*
- d. Konten dalam sebuah video contohnya adalah *Youtube*
- e. Situs jejaring sosial contohnya adalah *Facebook* dan *Instagram*
- f. Game dalam dunia maya contohnya *World Of Ware Craft*
- g. Situs dunia dalam sosial virtual contohnya adalah *Second life*

Fungsi dari media sosial dalam kedudukannya dikala ini sudah membangun serta membentuk suatu pola sikap dari bermacam bidang didalam kehidupan manusia dengan kekuatan yang pesat. Perihal ini menciptakan guna media sosial antara lain selaku berikut:<sup>53</sup>

- a. Fungsi dari media ini merupakan media yang dibuat serta didesain buat memudahkan sebuah hubungan dalam interaksi, memperluas interaksi sosial menggunakan dan memakai sebuah teknologi yang terdapat dikala ini semacam internet serta website.
- b. Serta terdapat fungsi untuk sukses mengganti aplikasi komunikasi yang berjalan searah media siaran dari satu intuisi media ke khalayakn jadi aplikasi dialogis antar orang ke orang lain

---

<sup>52</sup> Wilya, Nunung Nurwati, dkk. *Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja*. ISSN: 2461-0690 Vol.3 No.2., 2016, h.51

<sup>53</sup>Fahlepi Roma Doni, *Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja*. (IJSE, 2017), h.16

- c. Dalam fungsi ini juga dapat menunjang terdapatnya demokratisasi dalam suatu pengetahuan serta data yang mana mengganti manusia dari pengguna jadi pembuat konten sendiri.

Menurut Gupta dan Brooks menyebutkan media sosial merupakan seluruh fitur serta platform yang membolehkan pengguna secara global buat membuat bermacam data satu sama lain. Platform merupakan ruang maya yang membolehkan pengguna menghasilkan pengguna buat bersama-sama serta berbagi data serta teknologi yang digunakan yakni perangkatnya yang mana membolehkan penggun buat mengakses media tersebut. Media sosial menolong menghubungkan ke individu dengan yang lain dari orang ke yang lain dengan skala yang terus menerus serta pula media sosial mempunyai cirri khas yang mana di masa modern dikala ini warga jadi produsen serta tidak lagi jadi konsumen media.<sup>54</sup>

Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, dan efektif dibandingkan dengan media konvensional. Pada awalnya media sosial diciptakan untuk tujuan komunikasi pribadi yang memungkinkan interaksi tanpa batas ruang dan waktu. Seiring berlajannya waktu, media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi namun bisa juga untuk komunikasi massa yang melibatkan banyak orang. Hal inilah yang dijadikan peluang oleh pebisnis sebagai sarana promosi yang efektif dan tepat

---

<sup>54</sup> Yuli Nugrahaeni, Anastasia Yuni, dkk, *Sosial Media Habit Remaja* (Surabaya, 2017), h.17



sasaran. Alasan mengapa media sosial dapat dijadikan sebagai media pemasaran yaitu:

- a. Kecenderungan penurunan pengguna media mainstream seiring bangkitnya media online. Sepuluh tahun yang lalu, media sosial tidak terlalu banyak jenisnya. Sekarang, berbagai macam jenis media sosial dengan kelebihan fitur masing-masing semakin banyak.
- b. Kemudahan dalam mengakses dan informasi melalui perangkat mobile dalam hal ini telepon seluler, khususnya keberadaan smartphone mendukung kegiatan promosi.
- c. Kian luntarnya kepercayaan masyarakat terhadap efektifitas iklan konvensional. Paradikma pemasaran 3.0 yang menggunakan pendekatan pemasaran berbasis nilai, platform marketing yang menjadi horizontal sehingga terjadi kolaborasi di antara pemasar dengan konsumen.

Penggunaan media sosial yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadikan peluang bagi pemasar dalam mendukung program-program pemasaran.<sup>55</sup>

Peran atau fungsi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata adalah :

**a. Sumber Informasi**

Media komunikasi adalah sebagai sumber data untuk warga secara luas. Tidak hanya media massa semacam majalah, pesan berita,

---

<sup>55</sup>Mercy Rosdahlia P, Skripsi: "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau", (Riau: UIR, 2022), h. 50

radio serta TV. Wisatawan memakai serta menggunakan media sosial selaku sumber data untuk mengenali bermacam berbagai wilayah wisata yang hendak mereka kunjungi serta dikala ini juga telah banyak platform media sosial yang membahas perihal yang berkaitan dengan dunia pariwisata semacam trik serta panduan melancong, apa saja akomodasi yang ada didaerah wisata tersebut.

**b. Komunikasi**

Media sosial untuk promosi pariwisata yang kedua ialah buat fasilitas komunikasi, yang dalam artian pelaku pariwisata menggunakan bermacam platform media sosial buat berhubungan langsung dengan berbicara bersama pelanggan lewat komunikasi 2 arah yang mana supaya dapat mengenali dengan baik bagaimana reaksi ataupun feedback yang diberikan oleh wisatawan terpaut dengan layanan yang diberikan. Dari reaksi inilah yang jadi acuan selaku bahan penilaian pelakon pariwisata ataupun bisnis untuk tingkatkan layanannya.

**c. Membentuk suatu emosi dan persepsi**

Hasil riset yang dicoba oleh Kim, Fesenmaier serta Johnson pada tahun 2013 melaporkan kalau media sosial mempunyai kemampuan yang besar dalam menciptakan dampak signifikan untuk anggapan serta emosi para turis. Serta secara langsung para turis tersebut menolong mempromosikan wilayah wisata yang baru dikunjunginya tersebut.

**d. Branding**

Media sosial pula dapat dimanfaatkan untuk membentuk branding destinasi wisata yang mana dalam artian mengenalkan tempat ataupun sesuatu wilayah yang berpotensi buat jadi destinasi wisata kepada warga secara luas. Branding maksudnya bukti diri wilayah wisata yang diisyarati dengan logo, warna, nama ataupun tag line. Kelebihan dari branding ini ialah wilayah tempat destinasi wisata tersebut lebih gampang dicari orang yang gemar serta aktif didunia maya yang diharapkan destinasi wisata tersebut bisa membuat turis spesialnya pengguna media sosial yang jadi pengikut hendak memperoleh data yang baru menimpa bermacam tempat destinasi yang terdapat.

**e. Pemasaran**

Mudahnya media sosial buat diakses kapan saja serta dimana saja membagikan kesempatan untuk pelakon pariwisata ataupun bisnis buat menjangkau warga secara luas lagi guna mempromosikan destinasi wisata yang terdapat. Oleh sebab itu, para pelaku pariwisata memakai strategi komunikasi pemasaran lewat jaringan sosial yang lebih menitikberatkan pada konten yang bisa mendesak serta menarik para pembaca buat membaginya lewat jejaring sosial kepada sahabatnya. Jadi tiap orang secara tidak langsung ataupun tidak siuman berfungsi selaku agen pemasaran untuk destinasi wisata yang ditawarkan.

**f. Informasi disebarluaskan**

Dari dalam pengaruh yang ada dalam media sosial merupakan komunikasi dari orang ke orang serta mulut ke mulut yang mana hampir

tiap orang mempunyai media sosial yang silih tersambung. Data yang di informasikan ataupun diterbitkan sekecil apapun hendak senantiasa tersebar luas dengan lekas. Jadi, media sosial bisa memudahkan tiap orang buat memberitahukan bermacam data destinasi wisata yang terdapat dengan menarik atensi serta mendesak warga buat tiba memandang taman media sosial serta membagi konten ke sahabat, rekan, temannya.<sup>56</sup>

Adapun indikator media sosial sebagai sarana promosi Menurut Yuli Nugraheni, Anastasya Yuni, dkk, antara lain :

1) Sumber informasi

Salah satu guna media komunikasi ialah sebagai sumber data untuk warga secara luas. Wisatawan memakai serta menggunakan media sosial selaku sumber data untuk mengenali bermacam berbagai wilayah wisata yang hendak mereka kunjungi.

2) Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran lewat jaringan sosial yang lebih menitikberatkan pada konten yang bisa mendesak serta menarik para pembaca buat membaginya lewat jejaring sosial kepada sahabat maupun teman dekatnya.

3) Branding

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk membentuk branding destinasi wisata yang mana dalam artian mengenalkan tempat

---

<sup>56</sup><https://pakarkomunikasi.com/pemanfaatan-media-sosial-untuk-promosi-wisata/amp>. kses 16 September 2020)

ataupun sesuatu wilayah yang berpotensi sehingga dapat menjadi destinasi wisata kepada warga secara luas.

#### 4) Komunikasi

Media sosial digunakan seseorang untuk berkomunikasi jarak jauh. Media sosial digunakan untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai destinasi wisata melalui jaringan internet.<sup>57</sup> Platform media sosial berguna untuk berhubungan langsung dengan berbicara bersama pelanggan lewat komunikasi secara online.

Di dalam ekonomi islam, ayat-ayat Al-Qur'an tidak secara spesifik membicarakan tentang promosi di media sosial dalam konteks ekonomi Syariah. Namun, konsep-konsep yang terdapat dalam Al-Qur'an dapat diaplikasikan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi bisnis dan pemasaran, termasuk di media sosial.

Dalam ekonomi Syariah, terdapat prinsip-prinsip utama seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan. Misalnya, prinsip keadilan dalam ekonomi Syariah menekankan pada kesetaraan dalam pertukaran dan transaksi bisnis. Ada pula prinsip kejujuran yang mendorong untuk memberikan informasi yang jelas dan benar kepada konsumen atau pelanggan. Di samping itu, prinsip keberkahan dalam ekonomi Syariah menekankan pentingnya mendapatkan keberkahan dalam hasil usaha.

Dalam konteks promosi di media sosial, prinsip-prinsip ini dapat diaplikasikan. Misalnya, dalam membuat promosi, seorang pelaku bisnis di media sosial perlu menjaga kejujuran dalam menyampaikan informasi

---

<sup>57</sup>Yuli Nugrahaeni, Anastasia Yuni, dkk, *Sosial Media Habit Remaja* (Surabaya, 2017), h.20

tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Demikian pula, dalam melakukan transaksi melalui promosi tersebut, prinsip keadilan perlu ditegakkan agar pertukaran nilai antara pelaku bisnis dan konsumen berjalan secara adil. Seperti yang dijelaskan didalam Q.S. Al-Baqarah/2: 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ  
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

Terjemahnya :

"Dan janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu menyuap orang-orang yang berkuasa supaya kamu dapat memakan sebagian harta manusia dengan jalan yang salah sedang kamu mengetahui."<sup>58</sup>

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya kejujuran dan keadilan dalam urusan bisnis atau ekonomi. Hal ini dapat diaplikasikan dalam konteks promosi di media sosial, di mana pelaku bisnis perlu menjaga kejujuran dan keadilan dalam menjalankan promosi mereka.

## 8. Aksesibilitas

Dalam melakukan suatu perjalanan wisata terdapat juga factor yang tidak kalah pentingnya, yaitu Aksesibilitas yang merupakan kemudahan yang tersedia menuju ketempat wisata yang terkadang diabaikan oleh wisatawan saat merencanakan perjalanan dan pada umumnya dapat mempengaruhi budget ketika melakukan perjalanan.

Jika suatu obyek tidak di dukung aksesibilitas yang memadai maka obyek yang memiliki atraksi tersebut sangat susah untuk menjadi industri pariwisata, aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan

<sup>58</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* Surat Al-Baqarah : 118

komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, yang membuat suatu kawasan lebih banyak di kunjungi adalah sarana akses seperti infrastruktur jalan, objek dekat dengan bandara dan ada transportasi untuk menuju daerah tujuan wisata.<sup>59</sup>

Aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu obyek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan.<sup>60</sup>

Adapun Indikator aksesibilitas menurut Soekadijo terdiri dari :<sup>61</sup>

- a. Akses informasi. Dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai suatu tempat tanpa batas. Masukan informasi yang lengkap tentunya akan menyebabkan para wisatawan semakin mudah untuk menyeleksi kawasankawasan yang akan dikunjungi. Informasi itu dapat berupa promosi dan publikasi. Promosi adalah kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Promosi juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, namun

---

<sup>59</sup>Oka A Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung : Angkasa, 2005), h. 172

<sup>60</sup>Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 65

<sup>61</sup>R.G Soekadijo, *Anatomi Pariwisata*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 108

bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk itu dalam mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi tapi hanya komponen-komponennya saja: atraksinya dan fasilitasnya. Komponen-komponen tersebut masih harus diramu menjadi sebuah produk pariwisata yang lengkap yakni perjalanan ketempat wisata dengan menggunakan sarana angkutan roda empat maupun angkutan roda dua, untuk mengunjungi objek wisata yang ingin dikunjungi. Sedangkan publikasi harus berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, maka publikasi berusaha menciptakan permintaan atau mempengaruhi permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk pariwisata dengan permintaan. Publikasi dapat berupa leaflet, brosur serta publikasi lewat media masa.

- b. Akses kondisi jalan menuju obyek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum. Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu obyekwisata. Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk obyek wisata.
- c. Selanjutnya sebagai tempat akhir perjalanan, di tempat objek wisata harus ada terminal, setidaknya tempat parkir. Baik jalan akses maupun tempatparkir harus sesuai dengan kebutuhan yaitu sesuai dengan jumlah wisatawan yang diharapkan kedatangannya dan jenis



serta jumlah kendaraan yang diperkirakan akan digunakan oleh parawisatawa.

Prinsip-prinsip ekonomi Syariah yang terdapat dalam Al-Qur'an dapat memberikan panduan terkait aksesibilitas ke tempat tujuan wisata, salah satu prinsip ekonomi Syariah adalah keadilan dalam akses dan kesetaraan. Al-Qur'an menekankan pentingnya menjaga kesetaraan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam distribusi sumber daya dan kesempatan. Prinsip ini dapat diaplikasikan dalam konteks aksesibilitas ke tempat tujuan wisata.

Seperti yang dijelaskan di dalam Q.S. Al-Hadid/57: 25, Allah berfirman:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ ...

Terjemahnya :

“Sungguh, Kami benar-benar telah mengutus rasul-rasul Kami dengan bukti-bukti yang nyata dan Kami menurunkan bersama mereka kitab dan neraca (keadilan) agar manusia dapat berlaku adil.”<sup>62</sup>

Meskipun ayat tersebut tidak secara langsung berkaitan dengan aksesibilitas ke tempat tujuan wisata, namun prinsip kesetaraan dan keadilan yang terdapat dalam Al-Qur'an dapat diaplikasikan. Dalam konteks wisata, hal ini dapat diartikan sebagai pentingnya memastikan aksesibilitas yang adil dan merata bagi semua orang dalam mencapai tempat-tempat wisata.

<sup>62</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surat Al-Hadid : 25

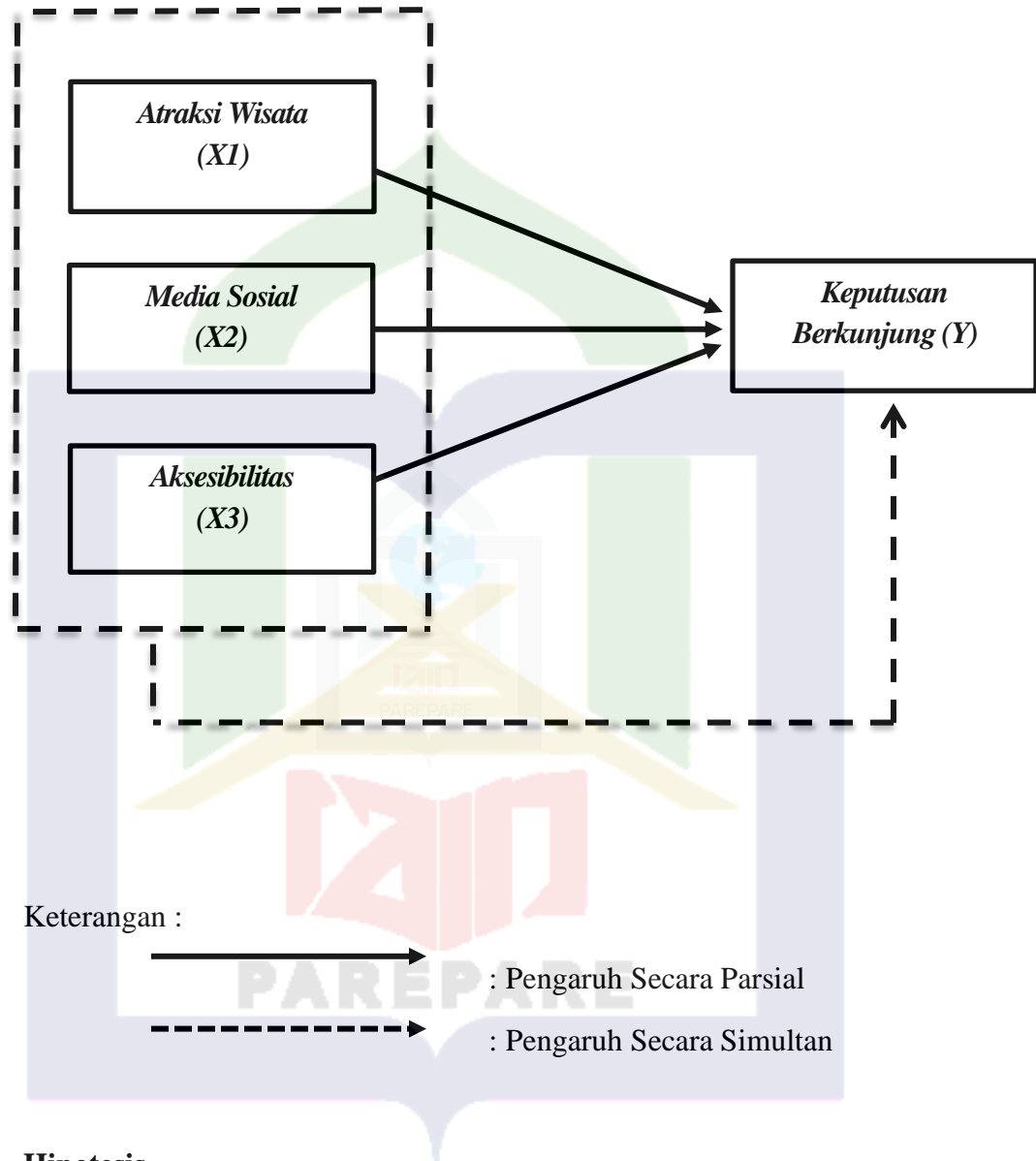
Dalam perspektif ekonomi Syariah, prinsip kepemilikan yang bijak juga ditekankan. Hal ini berarti pentingnya memanfaatkan sumber daya secara bijaksana dan adil, termasuk dalam pengembangan dan aksesibilitas tempat wisata, agar memberikan manfaat yang merata bagi masyarakat tanpa menimbulkan ketidakadilan atau eksploitasi.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antar konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau diagram dengan tujuan untuk mempermudah memahami. Sesuai dengan judul proposal peneliti yaitu pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi, Kabupaten Pinrang.

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, sehingga variabel bebas (*Variabel Independent*) yang digunakan adalah Atraksi (X1), Media Sosial (X2) dan Aksesibilitas (X3), sedangkan variabel terikat (*Variabel Dependen*) yang digunakan adalah Keputusan Berkunjung (Y).

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



#### D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya

sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan penjelasan dari kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H0 : Variabel Atraksi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi
- H1 : Variabel Atraksi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi
- H0 : Variabel Media Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi
- H2 : Variabel Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi
- H0 : Variabel Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi
- H3 : Variabel Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi
- H0 : Variabel Atraksi, Media Sosial, dan Aksesibilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi
- H4: Variabel Atraksi, Media Sosial, dan Aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dari masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.<sup>63</sup> Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian dimaksudkan agar penulis dapat mengetahui dan memberikan gambaran secara detail mengenai objek penelitian.

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

###### **1. Lokasi Penelitian**

###### **a) Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Wiring Tasi salah satu desa yang berlokasi di ujung selatan Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang yang memiliki potensi objek wisata yang memberikan nuansa pesisir pantai yang sangat indah. Memiliki nilai estetika tersendiri dari wisata pantai lainnya yang ada di Kabupaten Pinrang karena ditumbuhi banyak pohon kelapa berjarak tanam teratur, serta beberapa deretan bagan (bagang) yang hanya berjarak belasan meter dari bibir pantai lengkap dengan perahunya.

---

<sup>63</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta : Prenda Media grup, 2005, h. 36.

Gambar 3.1 Desa Wisata Wiring Tasi, Kabupaten Pinrang



Sumber : [pinrangkab.go.id](http://pinrangkab.go.id)

Desa Wiring Tasi merupakan salah satu daerah yang berada dalam Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Desa Wiring Tasi memiliki luas wilayah yang cukup strategis dan meliputi area pemukiman penduduk, perikanan, tambak dan tanah kebun masyarakat. Desa Wiring Tasi dibagi menjadi 2 Dusun yaitu Lero B dan Lero Menralo.

Dahulu yakni sebelum tahun 1990 Desa Wiring Tasi, kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang masih dua Desa yaitu Desa Lero dan Desa Tasiwalie yang dipimpin dua orang Kepala Desa sebagai berikut:

- a. Desa Lero dipimpin oleh Andi Patarai Noor.
- b. Desa Tasiwalie dipimpin oleh Muh Lessa Jeppu.

Selanjutnya pada tahun 1990 Dusun Lero B yang dulunya Desa Lero dan Dusun Lero Menralo yang merupakan Desa Tasiwalie di satukan menjadi satu yaitu Desa Wiring Tasi yang dipimpin oleh A. Amir Tjante sampai dengan tahun 1993, kemudian dipimpin oleh H. P. Pawelloi sejak tahun 1994 sampai dengan tahun 2000, kemudian dipimpin oleh A. Idris Tatta sejak tahun 2001 sampai dengan tahun 2006, kemudian dipimpin oleh Drs. A. Bachtiar sejak tahun 2006 sampai dengan tahun 2013, kemudian

dipimpin oleh A. Dewiyanti sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2023 dan sekarang dipimpin oleh A. Abbas, SH selaku kepala desa Wiring Tasi.

#### b) Kondisi Geografis dan Administratif

Desa Wiring Tasi merupakan salah satu dari 10 Desa di wilayah Kecamatan Suppa yang terletak 11 Km kearah selatan dari Kecamatan Suppa. Desa Wiring Tasi mempunyai luas wilayah seluas  $\pm 4,56$  Km<sup>2</sup>.

Secara geografis Desa Wiringtasi diapit oleh dua desa antara Desa Lero dan Desa Tasiwalie dan secara administratif wilayah Desa Wiring Tasi memiliki batasan dengan beberapa Desa yang ada di Kecamatan Suppa sebagai berikut :

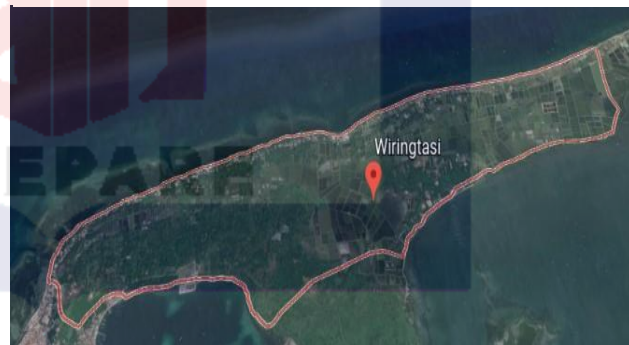
- a. Sebelah utara : Desa Tasiwalie
- b. Sebelah selatan : Desa Lero
- c. Sebelah timur : Kelurahan Watang Suppa
- d. Sebelah barat : Selat Makassar

Iklim Desa Wiring Tasi sebagaimana desa-desa lain di wilayah Indonesia mempunyai iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola

tebar benih dan tanam yang ada di Desa Wiring Tasi Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang.

#### c) Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang

Gambar 3.2 Peta Wilayah Desa Wiring Tasi



Sumber : [pinrangkab.go.id](http://pinrangkab.go.id)

Desa Wiring Tasi adalah salah satu desa yang memiliki potensi wisata yang menarik, berlokasi di ujung selatan Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang, yang merupakan daerah pesisir

Gambar 3.3 Pantai Lowita Desa Wisata Wiring Tasi



Sumber : [pinrangkab.go.id](http://pinrangkab.go.id)

pantai dengan luas 16,02 km<sup>2</sup> berseberangan dengan perairan Kota Parepare dan memiliki potensi objek wisata yang memberikan nuansa pesisir pantai yang sangat indah sehingga disebut sebagai Desa Wisata Wiring Tasi. Desa wisata ini memiliki nilai estetika tersendiri dari wisata pantai lainnya yang ada di Kabupaten Pinrang karena ditumbuhi banyak pohon kelapa berjarak tanam teratur, serta beberapa deretan bagang (bagang) yang hanya berjarak belasan meter dari bibir pantai lengkap dengan perahunya. Desa Wisata Wiring Tasi memiliki salah satu objek wisata andalan yang paling banyak diminati wisatawan yaitu bernama Pantai Lowita. Suasana pantai yang masih begitu terjaga sehingga menarik wisatawan dari dalam maupun luar daerah untuk datang dan berkunjung ke Desa Wisat Wiring Tasi.

Pada ajang ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) 2022, Desa Wisata Wiring Tasi lolos 100 besar dan menjadi salah satu Desa Wisata yang mendapatkan penghargaan karena memiliki beberapa prestasi yang memenuhi kriteria-kriteria penilaian dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Hal ini diumumkan langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif



Sandiaga Uno pada akun media sosial Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia pada Sabtu, tanggal 23 April 2023.

Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupten Pinrang A. Suyuti, ST, M.Si juga mengungkapkan rasa bangganya atas pencapaian Desa Wiring Tasi dalam ajang ADWI 2022 ketika ditemui pada tanggal 24 April 2022, beliau meminta untuk semua stakeholder mulai dari perangkat desa, sampai dengan komunitas-komunitas pelestari biota laut yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi untuk terus bekerja sama agar Desa Wisata Wiring Tasi dapat meningkatkan prestasinya pada ajang ADWI sehingga dapat masuk ke tahap 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia nantinya.

Atraksi yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi beragam sehingga menobatkan Desa Wisata Wiring Tasi menjadi bagian dari 100 Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI), mulai dari wisata Pantai Lowita, Kampung Kreasi Lowita, *Menralo Beach and Resort*, wisata buatan Rumah Bambu Pintar dan berbagai atraksi lain yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi. Atraksi utama desa wisata Wiring Tasi yang paling populer di masyarakat ialah atraksi keindahan alam yaitu suasana pantai yang terhampar biru dan luas membentang dan ditumbuhi banyak pohon kelapa berjarak tanam teratur di sepanjang pantai Desa Wisata Wiring Tasi yang lebih dikenal dengan nama pantai lowita, baik itu lowita center, lowita orange, lowita kembar, lowita mutiara, lowita elle' kalukue dan masih banyak lagi.

Di pantai lowita wisatawan dapat menikmati keindahan alam yang begitu asri dan alami dimana terdapat gazebo yang disiapkan pengelola untuk disewa dan dijadikan tempat bersantai dan beristirahat saat sedang berwisata

bersama keluarga maupun kerabat, juga terdapat ayunan yang disiapkan pengelola khususnya untuk tempat bermain anak-anak. Selain itu juga kita dapat bersua foto dipinggir pantai sambil menikmati sunset di sore hari, seperti kebanyakan dilakukan oleh generasi milenial sekarang, dimana mereka senang mengambil gambar untuk kebutuhan instastory di media sosial.

Selain itu atraksi yang dimiliki Desa Wisata Wiring Tasi adalah Kampung Kreasi Lowita yang memiliki pemandangan pantai yang menarik dimana wisatawan dapat melihat terbit dan tenggelamnya matahari dari

Gambar 3.4 Kampung Kreasi Lowita Desa Wisata Wiring Tasi



Sumber : [pinrangkab.go.id](http://pinrangkab.go.id)

satu tempat serta juga dapat melihat aktivitas konservasi penyu di rumah penyu lowita yang dilakukan oleh kelompok pemuda Lima Putra Pesisir. Rumah penyu ini didirikan karena maraknya masyarakat yang mengkonsumsi dan memperjual-belian telur penyu, oleh karena itu pemuda lima putra pesisir berinisiatif membangun rumah penyu lowita ini guna tempat monitoring penyaluran penyu di pantai lowita.

Rumah penyu dapat memberikan edukasi untuk masyarakat setempat dan para wisatawan yang datang disana. Selain itu wisatawan dapat menyaksikan dari dekat pelepasliaran tukik kelaut lepas dan tentu ini juga merupakan daya tarik yang memiliki nilai estetika tersendiri bagi para

wisatawan khususnya pecinta satwa yang berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang.

Selanjutnya atraksi lain yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi adalah Wisata *Menralo Beach and Resort* yang merupakan objek wisata yang memadukan panorama alam, seni serta kearifan lokal masyarakat Bumi Lasinrang dan berfokus pada layanan

Gambar 3.5 Menralo Beach and Resort Desa Wisata Wiring Tasi



Sumber : [pinrangkab.go.id](http://pinrangkab.go.id)

penyedia jasa penginapan, kuliner serta wahana permainan. *Menralo Beach and Resort* atau dikenal dengan wisata bumi sunrise merupakan salah satu tempat wisata terbaru yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang. *Menralo Beach and Resort* menyuguhkan lokasi wisata yang menarik bagi wisatawan mulai dari hutan bambu yang dapat dijadikan sebagai area *joging track* menggunakan motor *Xtrack ATV Adventure* dengan rute setengah kilo, pantai lengkap dengan dermaga dan pelabuhannya yang cocok untuk tempat berswafoto, kolam renang anak-anak dan dewasa, serta saung (tempat duduk) dipinggir kolam dan dipinggir pantai yang memiliki ukuran beragam yaitu mulai dari ukuran yang kecil yang muat untuk 5 orang dan saung besar yang muat untuk 15-20 orang serta juga terdapat meja berpayung yang umumnya banyak dipilih oleh kaum milenial saat sedang ingin bersantai dengan para sahabat dan kerabat.

Selain itu juga terdapat fasilitas pelengkap lainnya seperti kamar kecil (wc), kamar mandi, tempat berwudhu, mushollah, tempat parkir yang cukup luas, minimarket dan fasilitas lain yang tentunya dapat memberikan kenyamanan bagi para wisatawan yang datang berkunjung ke *Menralo Beach and Resort* yang merupakan salah satu atraksi yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang.

## **2. Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya.<sup>64</sup> Dalam penelitian ini populasinya adalah para pengunjung yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

---

<sup>64</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009, h.118

dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>65</sup>

Didalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan Rumus Roa Purba dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlah populasi pengunjung setiap tahunnya karena setiap tahun jumlah pengunjung berubah-ubah dan tidak terhingga, sehingga peneliti menggunakan rumus Roa Purba dalam menentukan sampel penelitian, dimana menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rumus Roa purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga. Menurut Roa Purba pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. *Margin of error maximum* atau kesalahan maksimal yang bisa diterima ditetapkan dalam rumus ini sebesar 0,10 atau 10% dan dengan taraf kepercayaan 95% atau dengan nilai  $z = 1,96$ .

Rumus Roa Purba :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

$moe$  = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

Berdasarkan rumus Roa Purba maka besarnya sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

---

<sup>65</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h.195

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\
 n &= \frac{1,96^2}{4(10\%)^2} \\
 n &= \frac{3,8416}{4(0,01)} \\
 n &= \frac{3,8416}{0,04} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 97. Jadi jumlah sampel di dalam penelitian ini adalah 97 responden yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi, Kecamatan Suppa, Kabupaten Pinrang.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric atau angka.

##### **2. Sumber data**

Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua bagian yaitu:

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti dan dari orang yang bersangkutan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari

pengelola Desa Wisata Wiring Tasi dan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, buku-buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

### **E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

#### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai standar yang ditetapkan. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan sebagai berikut :

- a. Kuisisioner,** kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.<sup>66</sup>
- b. Dokumentasi,** dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mencatat dan dokumen lainnya mengenai data sekunder yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

#### **2. Teknik Pengolahan Data**

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring :

---

<sup>66</sup> Rully Indrawan et al, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Bandung : PT Refika Aditama, 2014, h. 230

1. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
2. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4
3. Jawaban N (netral)/diberi skor = 3
4. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

Kegiatan mengolah data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu:

### 1. Proses Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pernyataan telah diserahkan oleh para pengumpul data. Pada prinsipnya proses editing bertujuan agar data pernyataan yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

### 2. Proses Coding

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden kedalam kategori-kategori. Klasifikasi bisa dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

### 3. Proses Tabulasi

Tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan kedalam tabel.

## F. Definisi Operasional Variabel

Variabel yaitu konsep yang mempunyai nilai dan dapat diukur. Kidder menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Dari pengertian tersebut bisa



disimpulkan bahwa variabel adalah Penilaian terhadap orang maupun objek, atau kegiatan yang memiliki variasi yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>67</sup> Variabel dalam penelitian ini dibedakan dalam kategori utama yaitu Variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*dependent Variable*).

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.<sup>68</sup> Pada penelitian ini Variabel bebasnya yaitu Atraksi (X1), Media Sosial (X2), dan Aksesibilitas (X3).

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi/respons jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.<sup>69</sup> Pada penelitian ini Variabel terikatnya yaitu Keputusan Berknjung Wisatawan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1.	Atraksi (X1)	Menurut Rossadi dan Widayanti, Atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang ada ditempat wisata, mulai dari keindahan yang dimiliki baik yang berupa suatu keanekaragaman, keunikan, kekayaan budaya maupun	1. Keindahan 2. Keunikan 3. Pemandangan Alam 4. Fasilitas

<sup>67</sup>Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013, h. 109.

<sup>68</sup>Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012, h. 12

<sup>69</sup>Sarwono, *Metode ...*, h. 12

		hasil buatan manusia ( <i>man made</i> ) yang menjadi faktor pendorong dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung	
2.	Media Sosial (X2)	Menurut Yuli Nugraheni, Anastasya Yuni, dkk, Media Sosial adalah sebuah media online dimana didalamnya terjadi interaksi sosial antar pengguna secara online, baik berpartisipasi secara individu maupun berbagi informasi antar pengguna. Mudahnya media sosial buat diakses kapan saja serta dimana saja membagikan kesempatan untuk pelakon pariwisata ataupun bisnis buat menjangkau warga secara luas guna mempromosikan destinasi wisata yang terdapat. Oleh sebab itu, para pelaku pariwisata memakai strategi komunikasi pemasaran lewat jaringan sosial yang lebih menitikberatkan pada konten yang bisa mendesak serta menarik para pembaca buat membaginya lewat jejaring sosial kepada sahabatnya. Jadi tiap orang secara tidak langsung berfungsi selaku agen pemasaran untuk destinasi wisata yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber Informasi</li> <li>2. Pemasaran</li> <li>3. Branding</li> <li>4. Komunikasi</li> </ol>
3.	Aksesibilitas (X3)	Menurut Suwanto, Aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu obyek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses Informasi</li> <li>2. Akses Jalan</li> <li>3. Akses Lokasi</li> <li>4. Akses Transportasi</li> </ol>
4.	Keputusan Berkunjung (Y)	Menurut Kotler dan Keller, Keputusan berkunjung adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk dikunjungi, guna mencapai kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Destination Area</i> (Tempat tujuan)</li> <li>2. <i>Traveling Mode</i> (Tipe perjalanan)</li> </ol>

	sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.	3. <i>Time and Cost</i> Waktu dan Biaya 4. <i>Travel Agent</i> (Agen Perjalanan) 5. <i>Service Source</i> (Sumber Jasa)
--	---	--

### G. Instrumen Penelitian

Untuk menguji dan membuktikan hipotesis maka diperlukan data yang mendukung, untuk memperoleh data lengkap yang diperlukan suatu metode pengumpulan data yang sesuai masalah yang diteliti, karena hal ini dapat menentukan keberhasilan atau penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan metode Angket/ Kuesioner.

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dalam angket berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan dijawab sesuai karakteristik responden itu sendiri. Metode Penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang berbentuk skala likert dengan Setiap jawaban dari responden dihubungkan dengan pertanyaan responden yang dijabarkan melalui indikator-indikator dari setiap variabel. Kemudian indikator-indikator itu sendiri dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun setiap pertanyaan.<sup>70</sup>

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3

<sup>70</sup> Rully Indrawan et al, *Metode..*, h.168.

Tidak Setuju	<b>TS</b>	<b>2</b>
Sangat tidak setuju	<b>STS</b>	<b>1</b>

Sumber : Data 2023

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan.

### 1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti.

### 2. Metode Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Menurut arikunto validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan Content Validity yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur dengan menggunakan program SPSS versi 25. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Dinyatakan valid Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% (0.05).<sup>71</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 25, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpa. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpa  $r_{(hitung)} > 0,60$ .<sup>72</sup>

#### c. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas data didalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria dalam uji *Kolmogorov - Smirnov* adalah:

- a) Jika nilai *Asymp Sig (2 - Tailed)*  $> 0,05$  maka dinyatakan berdistribusi normal.
- b) Jika nilai *Asymp Sig (2 - Tailed)*  $< 0,05$  maka dinyatakan tidak berdistribusi normal.

<sup>71</sup>Sofyan Siregar, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 77

<sup>72</sup>Ibid., h. 90

Selain menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* peneliti juga menggunakan metode grafik *Plot* yaitu melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *Plot*. Bila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal, serta dengan uji pada grafik histogram, dimana ketika histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng maka hasil tersebut menunjukkan bahawa data berdistribusi secara normal.

## **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas

## **3. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Salah satu cara untuk mendeteksi kolonier dilakukan dengan

mengkolerasikan antar variabel bebas & apabila korelasinya signifikan antar variabel bebas tersebut, maka terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Dengan menganalisis pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Aksesibilitas sebagai variabel independen (bebas) dan Keputusan Berkunjung sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Berkunjung Wisatawan

a : Elemen konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi variabel independen

X1 : Atraksi

X2 : Media Sosial

X3 : Aksesibilitas

e : Standar error

#### e. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Statistik t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- a. Apabila  $t_{\text{(hitung)}} > t_{\text{tabel}}$  , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Apabila  $t_{\text{(hitung)}} < t_{\text{tabel}}$  , maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Dengan Taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% atau 0,05 di mana hasil pengujian:

- a. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

## 2. Uji Statistik F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $\text{sig} F > 0,05$ . Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $\text{sig} F < 0,05$ . Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.



### 3. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).<sup>73</sup> Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen.<sup>74</sup> Berikut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.<sup>75</sup>

Tabel 3.3 Pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, 2014)

<sup>73</sup>Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 3, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 97.

<sup>74</sup>Ibid., h. 98.

<sup>75</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung:Alfabeta, 2014), h. 242.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Karakteristik

Responden yang menjadi sampel didalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Profil responden terdiri dari Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan. Adapun hasilnya dapat dilihat dibawah ini.

##### a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	58	59,8%
Laki-laki	39	40,2%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden dengan persentase sebesar 59,8% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 responden dengan persentase 40,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

##### b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20	17	17,6%
21-25	77	79,4%
26-30	2	2,06%

31-35	1	1,03%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17,6% berusia antara 16-20 tahun, 77 responden dengan persentase 79,4% berusia antara 21-25 tahun, 2 responden dengan persentase 2,06% berusia antara 26-30 tahun, dan 1 responden dengan persentase 1,03% berusia antara 31-35 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 21-25 tahun.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	82	84,53%
Pegawai Negeri	1	1,04%
Pegawai Swasta	4	4,13%
Wiraswasta	10	10,3%
Total	30	100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa 97 orang responden menjadi sampel dalam penelitian. Sebanyak 82 responden dengan persentase sebesar 84,53% bekerja atau memiliki status sebagai seorang pelajar atau mahasiswa, 1 responden dengan persentase 1,04% bekerja sebagai Pegawai Negeri, 4 responden dengan persentase 4,13% bekerja sebagai Pegawai Swasta, dan 10 responden dengan persentase 10,3% bekerja sebagai Wiraswasta. Jadi dapat

disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan atau status sebagai seorang pelajar atau mahasiswa.

## 2. Hasil Pengujian Data Instrumen Penelitian

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Atraksi (X1)

No.	Atraksi Wisata (X1)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Keindahan yang terdapat di pantai lowita menjadi objek utama di Desa Wisata Wiring Tasi	31 32%	62 63,9%	4 4,1%	0 0	0 0	415 100%
2.	Kelestarian alam yang ada di Desa wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) terasa nyaman dan alami	20 20,6%	62 63,9%	15 15,5 %	0 0	0 0	393 100%
3.	Pantai yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi memiliki daya tarik serta keunikan yang menjadi ciri khas tersendiri diantaranya kegiatan pelepasan bayi penyu, aksi sosial serta kegiatan pendukung lainnya.	42 43,2%	45 46,4%	7 7,2%	3 3,1 %	0 0	417 100%
4.	Terdapat berbagai sarana pendukung wisatawan seperti ayunan, gazebo dan tempat duduk di pinggir Pantai	36 37,01%	56 57,7%	5 5,2%	0 0	0 0	419 100%
5.	Pemandangan alam yang terdapat di Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) sangat indah dan menarik seperti melihat sunset yang dapat dijadikan spot foto untuk mengabadikan momen	44 45,4%	48 49,5%	5 5,2%	0 0	0 0	427 100%
6.	Fasilitas yang memadai seperti tempat ibadah, penginapan, lahan parkir, toilet, dll membuat wisatawan senang berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)	29 29,9%	51 52,6%	16 16,2 %	1 1,0 %	0 0	399 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi jawaban responden untuk variabel Atraksi (X1) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 31 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 62 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 4 responden yang

menjawab 'ragu-ragu'. Total skor pada pernyataan pertama adalah 415, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa Keindahan yang terdapat di pantai lowita menjadi objek utama di Desa Wisata Wiring Tasi.

- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 20 responden yang menjawab 'sangat setuju', 62 responden yang menjawab 'setuju', dan 15 responden yang menjawab 'ragu-ragu'. Total skor pada pernyataan kedua adalah 393, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa Kelestarian alam yang ada di Desa wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) terasa nyaman dan alami.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 42 responden yang menjawab 'sangat setuju', 45 responden yang menjawab 'setuju', 7 responden yang menjawab 'ragu-ragu' dan ada 1 responden yang menjawab 'tidak setuju'. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 417, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa Pantai yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi memiliki daya tarik serta keunikan yang menjadi ciri khas tersendiri diantaranya kegiatan pelepasan bayi penyu, aksi sosial serta kegiatan pendukung lainnya.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 36 responden yang menjawab 'sangat setuju', 56 responden yang menjawab 'setuju', dan 5 responden yang menjawab 'ragu-ragu'. Total skor pada pernyataan keempat adalah 419, dimana didominasi dengan jawaban "Setuju" artinya banyak responden yang setuju bahwa Terdapat berbagai sarana pendukung wisatawan seperti ayunan, gazebo dan tempat duduk di pinggir pantai.

- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 44 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 48 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 5 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 427, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Pemandangan alam yang terdapat di Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) sangat indah dan menarik seperti melihat sunset yang dapat dijadikan spot foto untuk mengabadikan momen.
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 29 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 51 responden yang menjawab ‘setuju’, 16 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden menjawab ‘tidak setuju’ . Total skor pada pernyataan keenam adalah 399, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Fasilitas yang memadai seperti tempat ibadah, penginapan, lahan parkir, toilet, dll membuat wisatawan senang berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya).

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Media Sosial (X2)

No	Media Sosial (X2)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya menggunakan media sosial untuk mencari destinasi tujuan wisata termasuk ke Desa Wisata Wiring Tasi (pantai lowita dan sekitarnya)	26 26,8%	54 55,7%	15 15,5%	2 2,1%	0 0	395 100%
2.	Terdapat informasi di media sosial mengenai objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)	24 24,7%	60 61,9%	13 13,4%	0 0	0 0	399 100%
3.	Media sosial sangat baik digunakan untuk mempromosikan objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)	46 47,4%	48 49,5%	3 3,1%	0 0	0 0	431 100%
4.	Saya sering melihat perjalanan wisata yang dilakukan oleh beberapa orang di Media Sosial saat berada di Desa Wisata Wiring	23 23,7%	63 64,9%	10 10,3%	1 1,0%	0 0	399 100%

	Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)						
5.	Saya sering melihat instastory yang dibuat oleh orang-orang saat melakukan wisata ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)	26 26,8%	58 59,8%	12 12,4%	1 1,0%	0 0	400 100%
6.	Saya sering membagikan postingan berupa foto maupun video ke Media Sosial saat sedang berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)	15 15,5%	56 57,7%	24 24,7%	1 1,0%	1 1,0%	374 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 distribusi jawaban responden untuk variabel Media Sosial (X<sub>2</sub>) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 26 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 54 responden yang menjawab ‘setuju’, 15 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 2 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 395, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mencari destinasi tujuan wisata termasuk ke Desa Wisata Wiring Tasi (pantai lowita dan sekitarnya).
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 24 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 60 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 13 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 399, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Terdapat informasi di media sosial mengenai objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya).

- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 46 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 48 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 3 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 431, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Media sosial sangat baik digunakan untuk mempromosikan objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya).
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 23 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 63 responden yang menjawab ‘setuju’, 10 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 399, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka sering melihat perjalanan wisata yang dilakukan oleh beberapa orang di Media Sosial saat berada di Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya).
- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 26 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 58 responden yang menjawab ‘setuju’, 10 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’ dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 500, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka sering melihat instastory yang dibuat oleh orang-orang saat melakukan wisata ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya).
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 15 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 56 responden yang menjawab ‘setuju’, 24 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, 1 responden menjawab ‘tidak setuju’ dan 1 responden menjawab ‘sangat tidak setuju’ . Total skor pada pernyataan keenam adalah 399, dimana



didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka sering membagikan postingan berupa foto maupun video ke Media Sosial saat sedang berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya).

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Aksesibilitas (X3)

No.	Aksesibilitas (X3)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Informasi tentang Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) dapat di ketahui melalui media online seperti Facebook, Instagram, Wa, dll	38 39,2%	52 53,6%	7 7,2%	0 0	0 0	419 100%
2.	Informasi tentang Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) dapat di ketahui lewat teman yang sudah berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi	39 40,2%	54 55,7%	4 4,1%	0 0	0 0	423 100%
3.	Kondisi jalan menuju Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) baik dan mudah diakses oleh kendaraan bermotor maupun mobil	26 26,8%	55 56,7%	16 16,5 %	0 0	0 0	398 100%
4.	Terdapat papan penunjuk jalan yang jelas untuk menuju ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)	25 25,8%	59 60,8%	13 13,4 %	0 0	0 0	400 100%
5.	Terdapat kios maupun toko yang memiliki lokasi mudah dijangkau oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)	15 15,5%	56 57,7%	25 25,8	1 1,0 %	0 0	373 100%
6.	Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) tidak terlalu jauh dari pusat perkotaan sehingga dapat dengan mudah di akses oleh wisatawan.	12 12,4%	63 64,9%	17 17,5 %	5 5,2 %	0 0	457 100%

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi jawaban responden untuk variabel Aksesibilitas (X3) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 38 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 52 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 7 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 419, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Informasi tentang Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) dapat di ketahui melalui media online seperti Facebook, Instagram, Wa, dll.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 22 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 71 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 4 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 370, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Informasi tentang Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) dapat di ketahui lewat teman yang sudah berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi.
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 26 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 55 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 16 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 398, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Kondisi jalan menuju Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) baik dan mudah diakses oleh kendaraan bermotor maupun mobil.
- d. Pada pernyataan keempat, terdapat 25 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 59 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 13 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 400 dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju

bahwa Terdapat papan penunjuk jalan yang jelas untuk menuju ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya).

- e. Pada pernyataan kelima, terdapat 15 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 56 responden yang menjawab ‘setuju’, 25 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’ dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 373, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Terdapat kios maupun toko yang memiliki lokasi mudah dijangkau oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya).
- f. Pada pernyataan keenam, terdapat 12 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 63 responden yang menjawab ‘setuju’, 17 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 5 responden menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 456, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) tidak terlalu jauh dari pusat perkotaan sehingga dapat dengan mudah di akses oleh wisatawan.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Keputusan Berkunjung (Y)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya melakukan refreshing ke Wisata Wiring tasi (pantai lowita dan Sekitarnya) untuk menghilangkan penat akan rutinitas sehari-hari.	30 30,9%	54 55,7%	12 12,4%	1 1,0%	0	404 100%
2.	Saya mendapatkan informasi mengenai objek Desa Wisata Wiring Tasi melalui teman yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Lowita dan sekitarnya)	22 22,7%	71 73,2%	4 4,1%	0	0	370 100%
3.	Objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan Sekitarnya) merupakan salah satu objek wisata	21 21,6%	67 69,1%	9 9,3%	0	0	400 100%

	yang indah dan menarik yang ada di Kabupaten Pinrang						
4.	Harga tiket masuk ke Desa Wisata Wiring Tasi (Seperti pantai lowita, rumah penyu, dll) murah dan terjangkau	32 33,0%	57 58,8%	7 7,2%	0	1 1,0%	410 100 %
5.	Saya memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai lowita dan sekitarnya) karena fasilitas penunjang objek wisata yang cukup lengkap	11 11,3%	66 68,0%	19 19,6%	0 0	1 1,0%	377 100 %
6.	Saya puas dan berniat untuk datang kembali serta akan merekomendasikan ke teman untuk berkunjung ke objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)	21 21,6%	64 66,0%	12 12,4%	0 0	0 0	397 100 %

Sumber: *Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023*

Berdasarkan tabel 4.7 distribusi jawaban responden untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y) diperoleh data terdiri dari 6 item pernyataan dengan 97 responden. Berikut rinciannya:

- a. Pada pernyataan pertama, terdapat 30 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 54 responden yang menjawab ‘setuju’, 12 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden yang menjawab ‘tidak setuju’. Total skor pada pernyataan pertama adalah 404, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka melakukan refreshing ke Wisata Wiring tasi (pantai lowita dan Sekitarnya) untuk menghilangkan penat akan rutinitas sehari-hari.
- b. Pada pernyataan kedua, terdapat 22 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 71 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 4 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan kedua adalah 370, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai objek Desa Wisata Wiring Tasi melalui

- teman yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Lowita dan sekitarnya).
- c. Pada pernyataan ketiga, terdapat 21 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 67 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 9 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan ketiga adalah 400, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan Sekitarnya) merupakan salah satu objek wisata yang indah dan menarik yang ada di Kabupten Pinrang.
  - d. Pada pernyataan keempat, terdapat 32 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 57 responden yang menjawab ‘setuju’, 7 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’, dan 1 responden yang menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan keempat adalah 410 dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa Harga tiket masuk ke Desa Wisata Wiring Tasi (Seperti pantai lowita, rumah penyu, dll) murah dan terjangkau.
  - e. Pada pernyataan kelima, terdapat 11 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 66 responden yang menjawab ‘setuju’, 19 responden yang menjawab ‘ragu-ragu’ dan 1 responden yang menjawab ‘sangat tidak setuju’. Total skor pada pernyataan kelima adalah 377, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai lowita dan sekitarnya) karena fasilitas penunjang objek wisata yang cukup lengkap.
  - f. Pada pernyataan keenam, terdapat 21 responden yang menjawab ‘sangat setuju’, 64 responden yang menjawab ‘setuju’, dan 12 responden yang

menjawab ‘ragu-ragu’. Total skor pada pernyataan keenam adalah 397, dimana didominasi dengan jawaban “Setuju” artinya banyak responden yang setuju bahwa mereka puas dan berniat untuk datang kembali serta akan merekomendasikan ke teman untuk berkunjung ke objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya).

## B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, dan nilai minimum.

Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.	Atraksi	97	18	30	25.46	2.492
2.	Media Sosial	97	14	30	24.72	2.889
3.	Aksesibilitas	97	19	30	24.63	2.543
4.	Keputusan Berkunjung	97	18	30	24.68	2.576
	Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 3 Variabel Independen (X) dan 1 Variabel Dependen (Y), yaitu Atraksi=X1, Media Sosial=X2, dan Aksesibilitas=X3 dan Y=Keputusan Berkunjung. Jumlah respnden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah :

1. Nilai minimal variabel X1 yaitu 18, nilai maksimal 30, nilai rata-ratanya 25,46 dan standar devisiasinya yaitu 2,492

2. Nilai minimal variabel X2 yaitu 14, nilai maksimal 30, nilai rata-ratanya 24,72 dan standar deviasinya yaitu 2,889
3. Nilai minimal variabel X3 yaitu 19, nilai maksimal 30, nilai rata-ratanya 24,63 dan standar deviasinya yaitu 2,543
4. Nilai minimal variabel Y yaitu 18, nilai maksimal 30, nilai rata-ratanya 24,68 dan standar deviasinya yaitu 2,576

## 2. Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian valid jika mampu mengukur apa yang hendak dari variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas dapat digunakan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dimana:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pernyataan dikatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item pernyataan dikatakan tidak valid

Dan dinyatakan valid Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% (0.05).

Dalam penelitian ini besar df (*degree of freedom*) yaitu 95 dengan rumus  $df = N - 2$  dimana  $N$  = jumlah sampel dalam penelitian ini (97 sampel) jadi,  $df = (97 - 2) = 95$ . dengan taraf signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,1996. Jadi, apabila hasil dari  $r_{hitung}$  tiap item pernyataan melebihi angka 0,1996 maka item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Signifikansi	Keterangan
Atraksi (X1)	1	0,707	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,686	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,671	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,636	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,638	0,1996	0,0000	Valid

	6	0,663	0,1996	0,0000	Valid
Media Sosial (X2)	1	0,786	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,751	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,607	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,762	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,834	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,730	0,1996	0,0000	Valid
Aksesibilitas (X3)	1	0,654	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,670	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,638	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,774	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,631	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,655	0,1996	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel X, dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dari jumlah 18 item pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuisisioner tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Signifikansi	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	1	0,741	0,1996	0,0000	Valid
	2	0,697	0,1996	0,0000	Valid
	3	0,674	0,1996	0,0000	Valid
	4	0,713	0,1996	0,0000	Valid
	5	0,693	0,1996	0,0000	Valid
	6	0,796	0,1996	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dari jumlah 6 item pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuisisioner tersebut dinyatakan Valid.

### 3. Uji Reliabilitas



Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

No.	Variabel	Nilai alpha Cronbach	Nilai reliabilitas	Keterangan
1.	Atraksi (X1)	0,744	0,60	Reliabel
2.	Media Sosial (X2)	0,840	0,60	Reliabel
3.	Aksesibilitas (X3)	0,751	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji Reliabilitas Variabel X didapatkan nilai Variabel X1 = 0,744, Variabel X2 = 0,840 dan Variabel X3 = 0,751 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel X dalam penelitian ini Reliabel.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai reliabilitas	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	0,809	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji Reliabilitas Variabel Y didapatkan nilai Variabel Y= 0,809 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel Y dalam penelitian ini Reliabel.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas adalah uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan agar

dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yang berarti adanya hubungan sempurna, linier dan pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi.

a. Uji Normalitas

1) Uji *Kolmogorov – Smirnov*

Tabel 4.13 Hasil Uji *Kolmogorov – Smirnov*

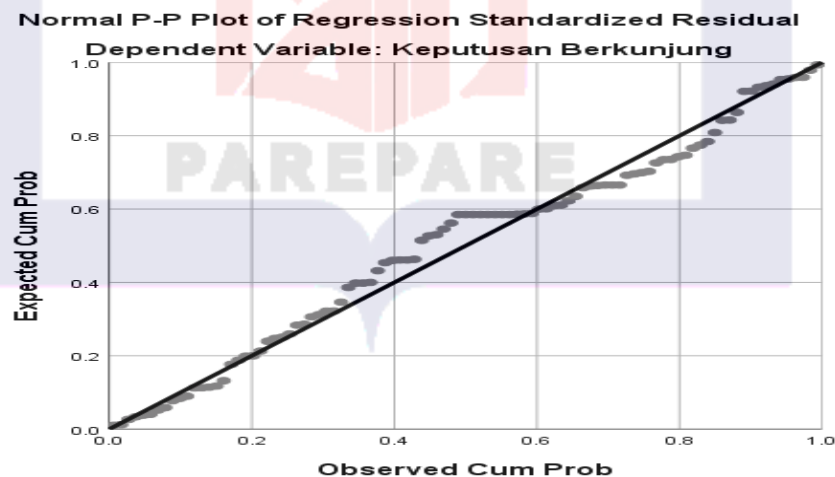
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.70781817
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,049
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,056 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji kolmogrov didapatkan nilai 0,056 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

2) Uji Grafik P-Plot

Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik P-Plot

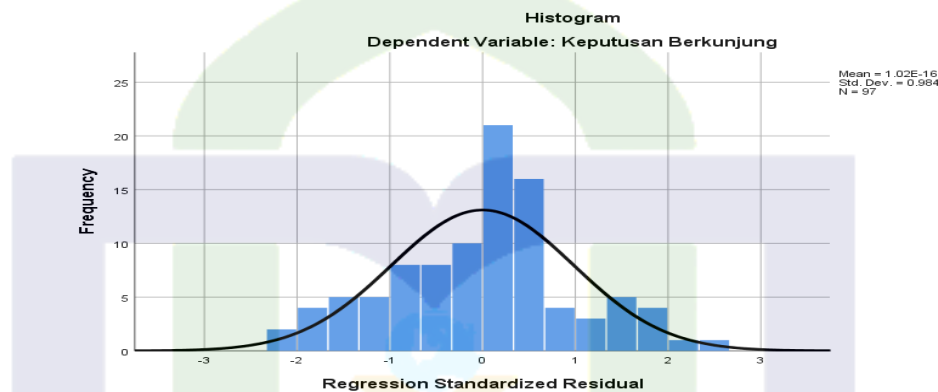


Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji grafik P-Plot diatas dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

### 3) Uji Histogram

Gambar 4.2 Hasil Uji Histogram



Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji histogram diatas menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Standar				Toleran	VIF
Konstanta	0,935	1.693		0,552	0,582		
Atraksi	0,451	0,080	0,437	5.625	0,000	0,562	1.781
Media Sosial	0,243	0,072	0,272	3.358	0,001	0,515	1.941
Aksesibilitas	0,254	0,080	0,251	3.181	0,002	0,544	1.837

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

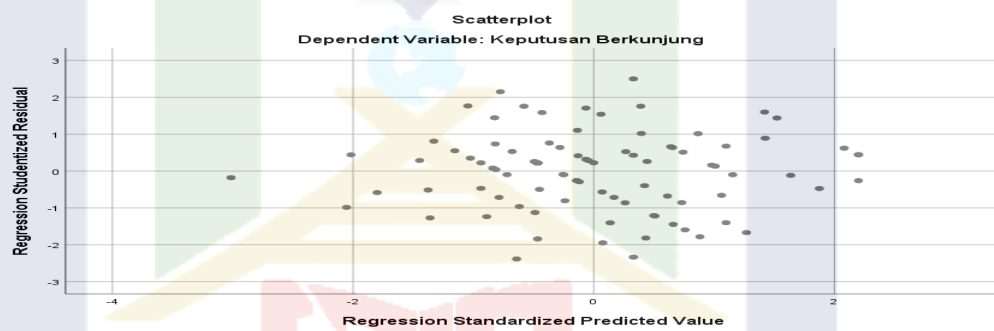
Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa :

- 1) Nilai VIF Variabel Atraksi (X1) adalah  $1,781 < 10$  dan nilai tolerance value  $0,562 > 0,1$ , maka data tersebut tidak terjadi multikolieritas.
- 2) Nilai VIF variabel Media Sosial (X2) adalah  $1,941 < 10$  dan nilai tolerance value adalah  $0,515 > 0,1$ , maka data tersebut tidak terjadi multikolieritas.
- 3) Nilai VIF Aksesibilitas (X3) adalah  $1,837 < 10$  dan nilai tolerance  $0,544 > 0,1$ , maka data tersebut tidak terjadi multikolieritas.

Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X diatas tidak terjadi multikolonieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023*

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diseluruh bagian grafik, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	436.705	3	145.568	67.558	0,000 <sup>b</sup>
Residual	200.388	93	2.155		
Total	637.093	96			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Pada tabel 4.15 diketahui nilai F hitung 67,558 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi adanya pengaruh Variabel Atraksi (X1), Media Sosial (X2) dan Aksesibilitas (X3) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		standarized koefisien	T	Signifikan
		B	Standar	Beta		
1	Konstanta	0,935	1.693		0,552	0,582
2	Atraksi	0,451	0,080	0,437	5.625	0,000
3	Media Sosial	0,243	0,072	0,272	3.358	0,001
4	Aksesibilitas	0,254	0,080	0,251	3.181	0,002

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25,2023

Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan informasi tentang rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,935 + 0,451X_1 + 0,243X_2 + 0,254X_3$$

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta diatas sebesar 0,953, angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (atraksi wisata), X2 (media sosial), dan X3 (aksesibilitas) konstan (tidak mengalami perubahan), maka keputusan berkunjung adalah sebesar 0,953.
- X1 (atraksi wisata) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,451. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan atraksi wisata sebesar 1% maka keputusan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,451 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

- c. X2 (media sosial) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,243. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan promosi pada media sosial sebesar 1% maka keputusan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,243 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- d. X3 (aksesibilitas) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,254. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan aksesibilitas sebesar 1% maka keputusan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,254 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

### C. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah menguji dan membuktikan jawaban sementara atau hipotesis penelitian terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Didalam penelitian ini terdapat 8 hipotesis dimana hipotesis  $H_0$  berarti hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan hipotesis  $H_a$  berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

#### A. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan nilai t tabel dengan rumus :

$$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Varibel X

$$\text{Nilai } t \text{ tabel} = (0,05/2 ; 97-3-1)$$

$$= (0,025 ; 93)$$

$$\text{Nilai } t \text{ tabel} = 1,98580 \text{ pada tabel Nilai } t \text{ tabel}$$

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)

No.	Model	Unstandardized Coefficients		standarized koefisien	t	Signifikan
		B	Standar	Beta		
1	Konstanta	0,935	1.693		0,552	0,582
2	Atraksi	0,451	0,080	0,437	5.625	0,000
3	Media Sosial	0,243	0,072	0,272	3.358	0,001
4	Aksesibilitas	0,254	0,080	0,251	3.181	0,002

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 maka pengujian hipotesis untuk variabel Atraksi (X1), Media Sosial (X2) dan Aksesibilitas (X3) adalah :

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

H0: Variabel Atraksi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi

H1: Variabel Atraksi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,625 >$  nilai t tabel 1,985 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Atraksi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi.

2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

H0: Variabel Media Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi

H2: Variabel Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,358 >$  nilai t tabel  $1,985$  yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Media Sosial (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi.

3) Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

H0: Variabel Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi

H3: Variabel Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,181 >$  nilai t tabel  $1,985$  yang berarti H0 ditolak dan H3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Aksesibilitas (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi.

**B. Uji F (Simultan)**

Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:



- 1) Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, terlebih dulu menentukan

nilai F tabel dengan rumus :

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

Nilai F tabel = (3 ; 97-3)

F = (3 ; 94)

Nilai F tabel = 2,701 pada tabel nilai F tabel

Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	436.705	3	145.568	67.558	0,000 <sup>b</sup>
Residual	200.388	93	2.155		
Total	637.093	96			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Pengujian Hipotesis keempat (H4)

H0 : Variabel Atraksi, Media Sosial, dan Aksesibilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wiring Tasi.

H4 : Variabel Atraksi, Media Sosial, dan Aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi.

Berdasarkan output pada tabel 4.18 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 <

0,05 dan nilai F hitung  $67,558 >$  nilai F tabel 2,701 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Atraksi (X1), Media Sosial (X2) dan aksesibilitas (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi.

### C. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi  $R^2$  dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar dan penting kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar  $R^2$  mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Tabel Hasil Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Model	R	R-Square	Adjusted R square	Std Error Of The Estimate
1	0.828 <sup>a</sup>	0.685	0.675	1.468

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square sebesar 0,685 atau 68,5%. Artinya bahwa keputusan berkunjung wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel atraksi, media sosial, dan aksesibilitas di desa wisata Wiring Tasi sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar (100%-68,5%) 31,5% keputusan berkunjung wisatawan ke desa Wisata Wiring Tasi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

#### D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data penelitian ini menunjukkan bahwa :

##### 1. Pengaruh Atraksi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi variabel atraksi wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,451 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar  $5,625 >$  nilai t-tabel 1,985 serta memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel atraksi wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jushendriawati (2021) dalam judul penelitiannya “*Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung “Water” Amassangan Kecamatan Malangke Barat*”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa atraksi wisata merupakan variabel yang mendukung minat berkunjung wisatawan ke Wisata Warung Terapung “Water” Amassangan Kecamatan Malangke Barat”.

Menurut Witt & Mountinho atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata.<sup>76</sup> Hal ini juga sejalan dengan pendapat Suwena & Widyatmaja bahwa atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan

---

<sup>76</sup>Stephen Witt. F & Mountinho Luiz. (1994). *Tourism Maketing And Management*. Second Edition. Prentice Hal International. Ningtyas, Ika. 2014. Ijen Normal, Pengunjung Bisa Meningkatkan. Rabu 13 Agustus 2014. 14:25 Wib.

dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan.<sup>77</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man made*) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan kunjungan wisata ke obyek wisata tersebut.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan, menunjukkan bahwa atraksi wisata merupakan salah satu faktor yang mendukung keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang. Hal ini dipicu karena rata-rata pengunjung yang datang kesana berusia muda yaitu kisaran 21-25 tahun (dapat dilihat pada tabel 4.2), sehingga apa yang disuguhkan oleh atraksi-atraksi yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi seperti suasana alam, suasana pantai dan atraksi lainnya sangat sesuai dengan minat kalangan muda yang senang menikmati tempat wisata alam yang unik dan alami seperti yang ada disana, sekaligus bisa dijadikan sebagai kebutuhan sosial mereka bersama teman-temannya. Hal ini sejalan dengan sebuah riset yang dilakukan oleh salah satu platform hotel online Agoda menyatakan bahwa mencari ketenangan dengan nuansa alam berada di posisi nomor satu dari tujuan wisata anak muda Indonesia, dimana hasil riset tersebut menunjukkan

---

<sup>77</sup>I Ketut Suwena & Widyatmaja, I Gst Ngr, *Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata*. (Cetakan pertama. Udayana University Press : 2010).

bahwa pilihan pertama mereka adalah menghabiskan waktu di keindahan alam Indonesia.<sup>78</sup>

Dari hasil jawaban responden pada pengisian kuesioner menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju akan suasana nyaman dan alami yang ditawarkan oleh Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi wisata merupakan variabel yang kuat yang mendukung keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi.

Dalam Islam juga dijelaskan tentang keindahan alam semesta salah satu aspek yang sering ditekankan dalam Al-Qur'an adalah keindahan alam dan keajaiban ciptaan Allah SWT. Seperti yang dijelaskan didalam Q.S. Ali 'Imran/3: 190, Allah berfirman:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالاخْتِلاَفِ اللَّيْلِ وَالنَّهْلِ لآيَاتٍ لِأُولَى الْأَبْصَارِ ۝ ١٩٠

Terjemahnya :

"Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal,"<sup>79</sup>

Ayat ini menunjukkan kebesaran Allah dalam menciptakan alam semesta beserta daya tariknya. Dalam konteks tempat wisata, memahami dan menghargai keindahan alam serta keajaiban ciptaan Allah adalah prinsip yang terkandung dalam prinsip ekonomi syariah.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka

<sup>78</sup><https://www.medcom.id/rona/keluarga/ybJezwWN-generasi-milenial-lebih-suka-wisata-di-alam>, oleh Gede Gunawan, Country Director Agoda International Indonesia, dalam rilis Metrotvnews.com, Jumat (28/4/2017). Diakses pada 15 November 2023, pk1 21.23 WITA.

<sup>79</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surat Ali 'Imran : 190

dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atraksi wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang maka akan mendorong semakin tingginya keputusan berkunjung wisatawan untuk datang, namun sebaliknya jika atraksi wisata yang ditawarkan tidak dipertahankan dan tidak ditingkatkan dengan baik maka jumlah kunjungan wisatawan juga akan ikut mengalami penurunan.

## **2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang**

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi variabel media sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,243 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar  $3,358 >$  nilai t-tabel 1,985 serta memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang artinya variabel media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Priatmoko (2017) dalam judul penelitiannya "*Pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Infrastruktur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Petingsari Yogyakarta*". Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata Petingsari Yogyakarta, semakin aktif media sosial mempopulerkan atraksi wisata maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Petingsari Yogyakarta.

Menurut Yuli Nugraheni, Anastasya Yuni, dkk berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah media online dimana didalamnya terjadi interaksi sosial antar pengguna secara online, baik berpartisipasi secara individu maupun berbagi informasi antar pengguna. Mudahnya media sosial buat diakses kapan saja serta dimana saja membagikan kesempatan untuk pelakon pariwisata ataupun bisnis buat menjangkau warga secara luas guna mempromosikan destinasi wisata yang ditawarkan. Oleh sebab itu, para pelaku pariwisata memakai strategi komunikasi pemasaran lewat jaringan sosial yang lebih menitikberatkan pada konten yang bisa mendesak serta menarik para pembaca agar membaginya lewat jejaring sosial kepada sahabatnya. Jadi tiap orang secara tidak langsung berfungsi selaku agen pemasaran untuk destinasi wisata yang ditawarkan.<sup>80</sup>

Berdasarkan hasil temuan penelitian, menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu faktor yang mendukung keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupten Pinrang. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 dimana didominasi oleh responden yang bekerja atau berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang mana lebih dikenal sebagai generasi milenial yang cenderung lebih banyak menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berbagi informasi.

Hal ini sejalan dengan hasil studi Singapore Tourism Board menyatakan bahwa wisatawan milenial lebih suka mencari pengalaman baru, unik, otentik dan personal. Mereka sangat percaya pada ulasan-ulasan wisata terutama pada

---

<sup>80</sup> Yuli Nugrahaeni, Anastasya Yuni, dkk, *Sosial Media Habit Remaja* (Surabaya, 2017), h.17

media sosial. Pada poin inilah wisata berbasis masyarakat bertemu dengan tren pasar. Desain wisata yang mengedepankan keintiman interaksi masyarakat desa dengan para wisatawan serta keunikan desa menjadi daya tarik bagi wisatawan milenial. Masih menurut Singapore Tourism Board, wisatawan milenial Indonesia mudah terpengaruh oleh pengalaman orang lain. Media sosial inilah yang menjadi media untuk saling mempengaruhi wisatawan satu sama lain secara online. Selain media sosial, forum-forum di internet dan situs review wisata menjadi rujukan bagi mereka untuk berkunjung ke sebuah tempat wisata.

Generasi milenial adalah konsumen wisata yang sangat potensial. Selain jumlah yang besar, karakter mereka secara tidak langsung sangat mendukung proses promosi. Karenanya, pengelola wisata dituntut untuk mengikuti keinginan dan harapan mereka. Secara berurutan, generasi milenial paling banyak menggunakan media sosial *youtube*, *facebook* dan *instagram*.<sup>81</sup> Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan variabel yang kuat yang mendukung keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang.

Dalam ekonomi Islam juga terdapat konsep-konsep yang dapat diaplikasikan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi bisnis dan pemasaran, termasuk di media sosial. Prinsip-prinsip utama seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan. Misalnya, prinsip keadilan dalam ekonomi syariah menekankan pada kesetaraan dalam pertukaran dan transaksi bisnis. Ada pula prinsip kejujuran yang mendorong untuk memberikan

---

<sup>81</sup><https://bkpsdm.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/generasi-milenial-dalam-pariwisata-66> rilis Singapore Tourism Board, 08 Oktober 2018, diakses pada 15 November 2023 pk1 21.31 WITA.



informasi yang jelas dan benar kepada konsumen atau pelanggan. Dalam konteks promosi di media sosial, prinsip-prinsip ini dapat diaplikasikan. Misalnya, dalam membuat promosi, seorang pelaku bisnis di media sosial perlu menjaga kejujuran dalam menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Demikian pula, dalam melakukan transaksi melalui promosi tersebut, prinsip keadilan perlu ditegakkan agar pertukaran nilai antara pelaku bisnis dan konsumen berjalan secara adil.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin aktif media sosial mempopulerkan atraksi wisata yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan untuk datang, namun sebaliknya jika promosi media sosial kurang dalam mempopulerkan atraksi yang ada maka jumlah kunjungan wisatawan juga akan ikut mengalami penurunan.

### **3. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang**

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada tabel 4.17 diperoleh nilai signifikansi variabel aksesibilitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,254 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,161 > nilai t-tabel 1,985 serta memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  yang artinya variabel aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Listianingrum (2019) dalam judul penelitiannya "*Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal*". Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata pantai Muarareja Indah Kota Tegal.

Menurut Gamal Suwanto, aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sesuatu obyek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan.<sup>82</sup> Hal ini juga sejalan dengan pendapat Oka A Yoeti bahwa jika suatu obyek tidak di dukung aksesibilitas yang memadai maka obyek yang memiliki atraksi tersebut sangat susah untuk menjadi industri pariwisata, aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, yang membuat suatu kawasan lebih banyak di kunjungi adalah sarana akses seperti infrastruktur jalan, objek dekat dengan bandara dan ada transportasi untuk menuju daerah tujuan wisata.<sup>83</sup>

Berdasarkan hasil temuan peneliti dilapangan, menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang mendukung keputusan

---

<sup>82</sup> Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 65

<sup>83</sup> Oka A Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung : Angkasa, 2005), h. 172

berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupten Pinrang. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yakni banyak responden yang setuju bahwa indikator-indikator aksesibilitas tempat wisata yang memadai mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi seperti akses informasi yang baik tentang desa wisata, akses infrastruktur jalan yang memadai menuju ketempat wisata dan akses lokasi yang mudah ditempuh oleh wisatawan sehingga dapat dengan mudah untuk menjangkau dan berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupten Pinrang.

Prinsip-prinsip ekonomi syariah juga dapat diaplikasikan dalam konteks aksesibilitas ke tempat tujuan wisata salah satunya prinsip keadilan dalam akses ketempat tujuan wisata. Dalam konteks wisata, hal ini dapat diartikan sebagai pentingnya memastikan aksesibilitas yang adil dan merata bagi semua orang dalam mencapai tempat-tempat wisata.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik aksesibilitas yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan untuk datang, namun sebaliknya jika aksesibilitas kurang memadai maka jumlah kunjungan wisatawan juga akan ikut mengalami penurunan.

#### **4. Pengaruh Atraksi Wisata, Media Sosial dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang**

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji f) pada tabel 4.18 diperoleh nilai f-hitung  $67,558 > f\text{-tabel } 2,701$ , dengan nilai probabilitas  $0,000$ .

Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran atau dapat dikatakan ketiga variabel bebas yaitu atraksi wisata, media sosial dan aksesibilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Priatmoko dengan judul penelitian "*Pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Infrastruktur terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Petingsari Yogyakarta*" yang mengemukakan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima atau atraksi, media sosial dan infrastruktur secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi.

Keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen sehingga didalam penelitian ini keputusan berkunjung dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian, dan menggunakan pendekatan perilaku konsumen dalam membuat keputusan atas barang dan jasa yang dipilih. Proses keputusan berkunjung yang dianalogikan sebagai keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tahapan pemecahan masalah dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih diantara alternatif merek atau pilihan tempat wisata untuk dikunjungi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup>Nufradhilah, Bakhtiar Tijjang, dan Lili Rahmawati, "*Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen*", Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan. Vol 8 No. 2, 2021, h. 199

Hal ini sejalan dengan pendapat ahli salah satunya menurut Peter dan Olson bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.<sup>85</sup> Kaitannya dengan penelitian ini adalah wisatawan selaku konsumen memilih untuk memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi tentu sudah melalui proses keputusan pembelian yang dijelaskan sebelumnya dimana keputusan pembelian dianalogikan sebagai keputusan berkunjung yang tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor keputusan berkunjung antara lain adalah atraksi atau daya tarik wisata, pengaruh media sosial sebagai media promosi tempat wisata dan aksesibilitas yang memadai tempat wisata untuk dikunjungi.

Didalam ekonomi Islam juga dijelaskan tentang keputusan berkunjung yang dianalogikan sebagai keputusan pembelian, sebagaimana tertuang dalam Q.S. An-Nisa'/4: 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِلَبٰطٍ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ  
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۙ ۲۹

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah

<sup>85</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis di sertai himpunan jurnal penelitian*, (Makassar: Andi Offest, 2013), h. 332

kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>86</sup>.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian, teori yang mendukung dan penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu atraksi wisata, media sosial, dan aksesibilitas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan berkunjung wisata dan dianggap oleh responden sebagai faktor-faktor yang kuat yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan atau ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang.



---

<sup>86</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surah An-Nisa' : 29

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai pengaruh atraksi, media sosial dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang. Maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan atraksi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang.
4. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan atraksi, media sosial, dan aksesibilitas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang.

## B. Saran

### 1. Bagi Pengelola Wisata

Atraksi, media sosial dan aksesibilitas merupakan salah satu dari banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sehingga para pengelola wisata harus terus melakukan inovasi karena setiap saat perilaku dan keinginan para pengunjung tentunya berbeda-beda mengikuti tren yang sedang berkembang saat itu. Terlebih untuk atraksi yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi pengelola diharapkan dapat mempertahankan atraksi atau daya tarik yang dimiliki karena berdasarkan hasil penelitian atraksi atau daya tarik yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung dan menghindari adanya kebosanan terlebih bagi para pengunjung Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang maupun bagi masyarakat setempat.

### 2. Bagi Peneliti

Untuk penelitian dengan judul terkait, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen atau lebih mengembangkan variabel independen agar dapat melengkapi dan memperkuat penelitian ini, karena masih ada variabel independen lain diluar penelitian ini yang dianggap dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi tujuan wisata khususnya ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim
- A Yoeti, Oka. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa, 2005.
- A.J, Muljadi. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Prenda Media, 2005.
- Deni Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013.
- Fahlepi Roma Doni, Fahlepi. *Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja*. IJSE, 2017.
- Ferli, Sulianta.. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Gramedia, 2015
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011
- Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo  
<https://pakarkomunikasi.com/pemanfaatan-media-sosial-untuk-promosi-wisata/amp.kses> 16 September 2020)
- I B, Irawan. *Teori – Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*. Jakarta: Prenada Media, 2017.
- Indrawan et al, Rully. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung : PT Refika Aditama, 2014.
- J. Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- J. Spillane, James. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: KANISIUS, 1987.
- Jushendriawati, “*Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung(Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat,*” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021.
- Kementerian Agama RI Al-qur'an dan terjemah. Depok; PT Sabuq dan PT tiga serangkai, 2007.
- Ketut Suwena, I & Widyatmaja, I Gst Ngr. *Pengetahuan dasar Ilmu Pariwisata. Cetakan pertama*. Udayana University Press, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Listianingrum, Ayu.. “*Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, 2019.
- Malau, Herman. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017

- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan*.  
 Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta, 2009.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nugrahaeni, Yuli, Anastasia Yuni, dkk. 2017. *Sosial Media Habit Remaja*. Surabaya, 2017
- Nufradhilah, Bakhtiar Tijjang, dan Lili Rahmawati, "Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan, 2021
- Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Edisi Kesembilan, Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, 2013
- Pitana, Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI, 2005
- Putri, M. Rosdahlia. Skripsi: "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau". Riau: UIR, 2022
- Repubik Indonesia. Undang-Undang RI, No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Riyanto Sofyan, Riyanto. *Bisnis Ekonomi Syariah Mengapa Tidak?.* Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2013
- Rossadi, Leylita Novita dan Widayanti, Endang. *Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balon Waterpark Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal of Tourism and Economic, 2018
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindoh, 2012.
- Setiawan, Priatmoko. "Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta", 2017.
- Shihab, M. Quraisi. *Membumikan Al-Qur'an*. Bandung: Mizan, 1994.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Soekadji, R.G. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. *Manajemen Pemasaran Jasa*
- Suryadana dan Vany. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suwantoro, Gamal. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi , 2004.
- Suwantoro, Gamal. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- S. Pendit, Yoman. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Utama, I Gusti Bagus Rai. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.

- Wigati, Sri. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Surabaya; Jurnal Maliyah, 2011.
- Witt. F, Stephen, & Moutinho Luiz. *Tourism Maketing And Management. Second Edition. Prentice Hal International. Ningtyas, Ika. 2014. Ijen Normal, Pengunjung Bisa Meningkatkan. Rabu 13 Agustus 2014. 14:25 Wib, 1994.*
- Wilya, Nunung Nurwati, dkk.. *Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja*. ISSN: 2461-0690 Vol.3 No.2, 2016



# LAMPIRAN



**Daftar Nama Desa yang Lolos 100 Besar Desa Wisata  
ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) Tahun 2022**

No.	Desa Wisata	No.	Desa Wisata
1.	Kota Sabang (Desa Wisata Iboih)	51.	Kabupaten Trenggalek (Desa Wisata Pandean)
2.	Kabupaten Aceh Tenggara (Desa Wisata Ketambe)	52.	Kabupaten Serang (Desa Wisata Kubang Baros)
3.	Kota Banda Aceh (Desa Wisata Gampong Ulee Lheue)	53.	Kabupaten Lebak (Desa Wisata Saba Budaya Baduy)
4.	Kabupaten Simalungun (Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit)	54.	Kabupaten Pandeglang (Desa Wisata Tanjungjaya)
5.	Kabupaten Langkat (Desa Wisata Bukit Lawang)	55.	Kabupaten Bandung (Desa Wisata Bongkasa)
6.	Kabupaten Nias Selatan (Desa Wisata Hilisimaetano)	56.	Kabupaten Bangli (Desa Wisata Undisan)
7.	Kabupaten Serdang Bedagai (Desa Wisata Buluh Duri)	57.	Kabupaten Buleleng (Desa Wisata Sudaji)
8.	Kabupaten Padang Pariaman (Desa Wisata GTP Ulakan)	58.	Kota Denpasar (Desa Wisata Kesiman Kertaalangu).
9.	Kabupaten Sijunjung (Desa Wisata Silokek)	59.	Kota Mataram (Desa Wisata Taman Loang Baloq)
10.	Kabupaten Tanah Datar (Desa Wisata Pariangan Desa Terindah Di Dunia)	60.	Kabupaten Dompu (Desa Wisata Malaju Mantika)
11.	Kota Padang Panjang (Desa Wisata Kubu Gadang)	61.	Kabupaten Lombok Barat (Desa Wisata Buwuh Sejati)
12.	Kota Sawah Lunto (Desa Wisata Rantih)	62.	Kabupaten Lombok Tengah (Desa Wisata Halal Setanggor)
13.	Kabupaten Bengkalis (Desa Wisata Bukit Batu)	63.	Kabupaten Flores Timur (Desa Wisata Neren Watotena)
14.	Kabupaten Rokan Hilir (Desa Wisata Bangko Mukti)	64.	Kabupaten Lembata (Desa Wisata Hadakewa)
15.	Kabupaten Siak (Desa Wisata Dayun)	65.	Kabupaten Sikka (Desa Wisata Umauta)
16.	Kabupaten Tebo (Desa Wisata Negeri Pemuncak)	66.	Kabupaten Bengkayang (Desa Wisata Dewi Cika)
17.	Kabupaten Kerinci (Desa Wisata Pentagen)	67.	Kota Pontianak (Desa Wisata Kampong Melayu BML)
18.	Kabupaten Lahat (Desa Wisata Tanjung Menang)	68.	Kabupaten Lamandau (Desa Wisata Riam Tinggi)
19.	Kota Pagar Alam (Desa Wisata Tebat Lereh)	69.	Kota waringin Barat (Desa Wisata Sei Sekonyer)

20.	Kabupaten Musi Banyuasin (Desa Wisata Gambo)	70.	Kabupaten Tanah Bumbu (Desa Wisata Agro Technopark)
21.	Kabupaten Bengkulu Tengah (Desa Wisata Penembang)	71.	Kota Banjarmasin (Desa Wisata Kubah Basirih)
22.	Kabupaten Kepahiang (Desa Wisata Batu Ampar) Kabupaten Rejang Lebong (Desa Wisata Belitar Seberang)	72.	Kabupaten Kutai Kartanegara (Desa Wisata Pela)
23.	Kabupaten Pesawaran (Desa Wisata Pulau Pahawang)	73.	Kota Bontang (Desa Wisata Malahing)
24.	Kabupaten Lampung Selatan (Desa Wisata dan Konservasi Pantai Minang Rua)	74.	Kabupaten Berau (Desa Wisata Teluk Harapan)
25.	Kabupaten Tanggamus (Desa Wisata Teluk Kiluan)	75.	Kabupaten Malinau (Desa Wisata Pulau Sapi)
26.	Kabupaten Bangka Tengah (Desa Wisata Perlang)	76.	Kabupaten Minahasa (Desa Wisata Sandangan)
27.	Kabupaten Bangka (Desa Wisata Dewi Tari)	77.	Kabupaten Minahasa Utara (Desa Wisata Budo)
28.	Kabupaten Belitung (Desa Wisata Keciput)	78.	Kabupaten Toli-toli (Desa Wisata Malangga)
29.	Kota Batam (Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip)	79.	Kabupaten Banggai Laut (Desa Wisata Mbuang-mbuang)
30.	Kabupaten Kepulauan Seribu (Desa Wisata Pulau Kelapa)	80.	Kabupaten Pinrang (Desa Wisata Wiring Tasi)
31.	Kota Jakarta Barat (Desa Wisata Pecinan Glodok)	81.	Kabupaten Bantaeng (Desa Wisata Campaga)
32.	Kabupaten Ciamis (Desa Wisata Selamanik)	82.	Kabupaten Sinjai (Desa Wisata Barania)
33.	Kabupaten Cianjur (Desa Wisata Situs Gunung Padang)	83.	Kabupaten Luwu Timur (Desa Wisata Matano Iniaku)
34.	Kabupaten Sukabumi (Desa Wisata Hanjeli)	84.	Kabupaten Sindenreng Rappang (Desa Wisata Leppangeng)
35.	Kabupaten Tasikmalaya (Desa Wisata Taraju)	85.	Kota Palopo (Desa Wisata Kambo)
36.	Kabupaten Purbalingga (Desa Wisata Lembah Asri Serang)	86.	Kota Baubau (Desa Wisata Limbo Walio)
37.	Kabupaten Batang (Desa Wisata Besani)	87.	Kabupaten Kolaka (Desa Wisata Sani Sani)
38.	Kabupaten Klaten (Desa Wisata Bugisan)	88.	Kabupaten Konawe Selatan (Desa Wisata Air Terjun Moramo Sumpersari)
39.	Kabupaten Kendal (Desa Wisata Ngesrebalong)	89.	Kabupaten Bone Bolango (Desa Wisata Lanuo (Bukit Arang)
40.	Kabupaten Wonogiri (Desa Wisata Conto)	90.	Kabupaten Mamasa (Desa Wisata Tondok Bakaru)

41.	Kabupaten Wonosobo (Desa Wisata Sembungan)	91.	Kabupaten Maluku Tengah (Desa Wisata Negeri Hila)
42.	Kabupaten Gunung Kidul (Desa Wisata Tepus)	92.	Kabupaten Maluku Tenggara (Desa Wisata Soinrat)
43.	Kabupaten Bantul (Desa Wisata Wukirsari)	93.	Kota Tual (Desa Wisata Taar)
44.	Kabupaten Kulon Progo (Desa Wisata Widosari)	94.	Kabupaten Halmahera Barat (Desa Wisata Lapasi)
45.	Kota Yogyakarta (Desa Wisata Kamwis Puebayan)	95.	Kabupaten Halmahera Selatan (Desa Wisata Amasing Kota)
46.	Kabupaten Pacitan (Desa Wisata Sendang)	96.	Kabupaten Raja Ampat (Desa Wisata Kampung Sauwandarek)
47.	Kabupaten Blitar (Desa Wisata Semen)	97.	Kabupaten Fakfak (Desa Wisata Kampung Ugar)
48.	Kabupaten Bondowoso (Desa Wisata Tirta Agung)	98.	Kabupaten Biak Numfor (Desa Wisata Doybebrin)
49.	Kabupaten Sampang (Desa Wisata Bira Timur Kampong Milon Napote)	99.	Kota Jayapura (Desa Wisata Tobati)
50.	Kabupaten Sumenep (Desa Wisata Keris)	100.	Kabupaten Bantaeng (Desa Wisata Campaga)

(Sumber : <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4947543/kemenparekraf-umumkan-100-besar-adwi-2022-desa-di-jateng-jatim-dan-sulsel-raih-nominasi-terbanyak>, diakses pada 31 Mei 2023, pukul 13.40 WITA)



## Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.1755/In.39/FEBI.04/PP.00.9/03/2023 13 Maret 2023  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M.** **(Pembimbing Utama)**  
**2. Arwin, S.E., M.Si.** **(Pembimbing Pendamping)**

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Tarisha Rahmadani Ismail  
 NIM. : 2020203860202048  
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **9 Februari 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH ATRAKSI, MEDIA SOSIAL DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN  
 BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESA WISATA WIRING TASI KABUPATEN PINRANG  
 (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

  
 Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP. 197102082001122002

Tembusan:  
 1. Ketua LPM IAIN Parepare  
 2. Arsip



## Surat Revisi Judul Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

### BERITA ACARA REVISI JUDUL SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : TARISHA RAHMADANI ISMAIL  
 N I M : 2020203860202048  
 Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH ATRAKSI, MEDIA SOSIAL DAN AKSESIBILITAS TERHADAP  
 KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESA WISATA WIRING TASI  
 KABUPATEN PINRANG (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH ATRAKSI, MEDIA SOSIAL DAN AKSESIBILITAS TERHADAP  
 KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESA WISATA WIRING TASI  
 KABUPATEN PINRANG (TINJAUAN EKONOMI ISLAM)

dengan alasan / dasar: *Diksi kata pada judul semula yang kurang tepat.*

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 11 Desember 2023

Pembimbing Utama

Dr. Musmulyadi, S.HI., M.M.

Pembimbing Pendamping

Arwin, S.E., M.Si.

Mengetahui;  
 Dekan

Dr. Muzalifah Muhammadun, M.Ag.M  
 NIP. 197102082001122002

**Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian**  
**dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B- 5750/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023

31 Oktober 2023

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
 di

KAB. PINRANG

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: TARISHA RAHMADANI ISMAIL
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 18 Desember 2000
NIM	: 2020203860202048
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah ( Ekonomi Islam )
Semester	: VII (Tujuh)
Alamat	: JL A. PALANJOI, LERO, SUPPA, PINRANG, SULAWESI SELATAN, INDONESIA.

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH ATRAKSI, MEDIA SOSIAL, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESA WISATA WIRING TASI KABUPATEN PINRANG (TINJAUAN EKONOMI ISLAM)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

**Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian  
dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Kabupaten Pinrang**



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212**

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**  
Nomor : 503/0695/PENELITIAN/DPMPTSP/11/2023

Tentang

**REKOMENDASI PENELITIAN**

- Memimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 10-11-2023 atas nama TARISHA RAHMADANI ISMAIL, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.
- Mengingat** : 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;  
2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;  
3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;  
4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;  
5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;  
6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;  
7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;  
8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan  
9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1343/RT.Teknis/DPMPTSP/11/2023, Tanggal : 13-11-2023  
2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0696/BAP/PENELITIAN/DPMPTSP/11/2023, Tanggal : 13-11-2023

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :
- KESATU** : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
- |                              |  |
|------------------------------|--|
| 1. Nama Lembaga              | : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  |
| 2. Alamat Lembaga            | : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PAREPARE  |
| 3. Nama Peneliti             | : TARISHA RAHMADANI ISMAIL   |
| 4. Judul Penelitian          | : PENGARUH ATRAKSI, MEDIA SOSIAL DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESA WISATA WIRING TASI KABUPATEN PINRANG (TINJAUAN EKONOMI ISLAM) |
| 5. Jangka waktu Penelitian   | : 2 Bulan  |
| 6. Sasaran/target Penelitian | : PENGUNJUNG DESA WISATA WIRING TASI (PANTAI LOWITA) DALAM HAL INI 97 SAMPEL/RESPONDEN   |
| 7. Lokasi Penelitian         | : Kecamatan Suppa  |
- KEDUA** : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 13-05-2024.
- KETIGA** : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 14 November 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :  
**ANDI MIRANI, AP., M.Si**  
NIP. 197406031993112001  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP**  
Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

**Biaya : Rp 0,-**



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE

## Surat Izin Meneliti dari Kantor Desa Wiring Tasi Kabupaten Pinrang



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**  
**KECAMATAN SUPPA**  
**DESA WIRING TASI**

**REKOMENDASI PENELITIAN**

Nomor : 208/ WT / XI / 2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

**N a m a** : **ANDI ABBAS, SH**  
**Jabatan** : **Kepala Desa Wiring Tasi**

Menindak lanjuti Permohonan Ijin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang Nomor : 503/0695/PENELITIAN/DPMPTSP/11/2023, maka dengan ini memberikan Rekomendasi Kepada :

**N a m a** : **TARISHA RAHMADANI ISMAIL**  
**NIK** : **9117015812000003**  
**Tempat/Tgl.Lahir** : **Parepare, 18 Desember 2000**  
**Pekerjaan** : **Pelajar/Mahasiswa**  
**Alamat** : **Adolang, Desa Lero**  
**NIM** : **2020203860202048**  
**Program Studi** : **Ekonomi Syariah**  
**Lembaga** : **Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Parepare**

Untuk melakukan penelitian dengan Judul "Pengaruh Atraksi ,Media Sosial dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang ( Tinjauan Ekonomi Islam ) " dalam wilayah Desa Wiring Tasi selama 2 ( Dua ) Bulan.

Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat dan di berikan untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.

Lero Menralo, 14 November 2023

DESA WIRING TASI



**Surat Keterangan Telah Meneliti dari  
Kantor Desa Wiring Tasi Kabupaten Pinrang**



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG  
KECAMATAN SUPPA  
DESA WIRING TASI**

**SURAT KETERANGAN TELAH PENELITIAN**

Nomor : 216 / WT / XI / 2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

**N a m a** : MUNAWIR, S. Pd  
**Jabatan** : Sekretaris Desa Wiring Tasi

Menerangkan dibawah ini

**N a m a** : TARISHA RAHMADANI ISMAIL  
**NIK** : 9117015812000003  
**Tempat/Tgl.Lahir** : Parepare, 18 Desember 2000  
**Pekerjaan** : Pelajar/ Mahasiswa  
**Alamat** : Adolang, Desa Lero  
**NIM** : 2020203860202048  
**Program Studi** : Ekonomi Syariah  
**Lembaga** : Institut Agama Islam Negara (IAIN) Parepare

Bahwa yang tersebut namanya diatas, benar telah melakukan penelitian di Wilayah Desa Wiring Tasi, Kecamatan Suppa, dalam rangka Penyusunan Skripsi Dengan Judul "Pengaruh Atraksi Media Sosial dan Aksebilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang ( Tinjauan Ekonomi Islam )."

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan di berikan untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.

Lero Menralo, 23 November 2023

An KEPALA DESA  
( Sekretaris Desa )



## Hasil Turnitin



Similarity Report ID: oid:29615:47944726

PAPER NAME

2020203860202048\_Tarisha Rahmadani  
Ismail.docx

WORD COUNT

32025 Words

CHARACTER COUNT

184558 Characters

PAGE COUNT

169 Pages

FILE SIZE

802.2KB

SUBMISSION DATE

Dec 13, 2023 9:54 AM GMT+8

REPORT DATE

Dec 13, 2023 9:58 AM GMT+8


● **28% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 25% Internet database
- 12% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 19% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA          INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE          FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</p>

Nama Mahasiswa : Tarisha Rahmadani Ismail  
 NIM : 2020203860202048  
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Pengaruh Atraksi, Media Sosial dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi Kabupaten Pinrang (Perspektif Ekonomi Islam).

### PEDOMAN KUESIONER

#### I. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden dibawah ini :

Nama Lengkap :  
 Alamat :  
 Nomor Hp :  
 Jenis Kelamin :  Laki-Laki  
    Perempuan  
 Usia :  16-20 Tahun  21-25 Tahun  
    26-30 Tahun  31-35 Tahun  
    36-40 Tahun  > 40 Tahun  
 Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Pegawai Swasta  
    Pegawai Negeri  Wiraswasta

#### II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

**5 = Sangat Setuju (SS)**

**2 = Tidak Setuju (TS)**

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

**III. Daftar Pernyataan**

No.	Atraksi Wisata (X1)	SS	S	N	TS	STS
1.	Keindahan yang terdapat di pantai lowita menjadi objek utama di Desa Wisata Wiring Tasi					
2.	Kelestarian alam yang ada di Desa wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) terasa nyaman dan alami					
3.	Pantai yang ada di Desa Wisata Wiring Tasi memiliki daya tarik serta keunikan yang menjadi ciri khas tersendiri diantaranya kegiatan pelepasan bayi penyu, aksi sosial serta kegiatan pendukung lainnya.					
4.	Terdapat berbagai sarana pendukung wisatawan seperti ayunan, gazebo dan tempat duduk di pinggir pantai					
5.	Pemandangan alam yang terdapat di Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) sangat indah dan menarik seperti melihat sunset yang dijadikan spot foto untuk mengabadikan momen					
6.	Fasilitas yang memadai seperti tempat ibadah, penginapan, lahan parkir, toilet, dll membuat wisatawan senang berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)					

No.	Media Sosial (X2)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan media sosial untuk mencari destinasi tujuan wisata termasuk ke Desa Wisata Wiring Tasi (pantai lowita dan sekitarnya)					
2.	Terdapat informasi di media sosial mengenai objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)					
3.	Media sosial sangat baik digunakan untuk mempromosikan objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)					
4.	Saya sering melihat perjalanan wisata yang dilakukan oleh beberapa orang di Media Sosial saat berada di Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)					



5.	Saya sering melihat instastory yang dibuat oleh orang-orang saat melakukan wisata ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)					
6.	Saya sering membagikan postingan berupa foto maupun video ke Media Sosial saat sedang berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)					

No.	Aksesibilitas (X3)	SS	S	N	TS	STS
1.	Informasi tentang Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) dapat di ketahui melalui media online seperti Facebook, Instagram, Wa, dll					
2.	Informasi tentang Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) dapat di ketahui lewat teman yang sudah berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi					
3.	Kondisi jalan menuju Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) baik dan mudah diakses oleh kendaraan bermotor maupun mobil					
4.	Terdapat papan penunjuk jalan yang jelas untuk menuju ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)					
5.	Terdapat kios maupun toko yang memiliki lokasi mudah dijangkau oleh wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)					
6.	Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya) tidak terlalu jauh dari pusat perkotaan sehingga dapat dengan mudah di akses oleh wisatawan.					

No.	Keputusan Berkunjung (Y)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan refreshing ke Wisata Wiring tasi (pantai lowita dan Sekitarnya) untuk menghilangkan penat akan rutinitas sehari-hari.					
2.	Saya mendapatkan informasi mengenai objek Desa Wisata Wiring Tasi melalui teman yang pernah berkeunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Lowita dan sekitarnya)					

3.	Objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan Sekitarnya) merupakan salah satu objek wisata yang indah dan menarik yang ada di Kabupten Pinrang					
4.	Harga tiket masuk ke Desa Wisata Wiring Tasi (Seperti pantai lowita, rumah penyu, dll) murah dan terjangkau					
5.	Saya memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai lowita dan sekitarnya) karena fasilitas penunjang objek wisata yang cukup lengkap					
6.	Saya puas dan berniat untuk datang kembali serta akan merekomendasikan ke teman untuk berkunjung ke objek Desa Wisata Wiring Tasi (Pantai Lowita dan sekitarnya)					

#### DATA RESPONDEN

NO.	NAMA LENGKAP	ALAMAT	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
1	Arjuana	Pinrang	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
2	Adyaqsa Akil	PINRANG	Laki-laki	22	Pelajar/mahasiswa
3	ALI IMRAN	Parepare	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
4	Sylvia Anggreni Mirat	Jalan Wisata Jompie	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa
5	M.Syahrhan Fahrezi	Ujung Lero	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
6	MUH. DWI RAHMAT	Jl. Patana Endeng	Laki-laki	20	Pelajar/mahasiswa
7	Arman	Polewali Mandar	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
8	Husnul Hatimah	Ujung Lero	Perempuan	23	Pelajar/mahasiswa
9	Muh. Gardafi	Jl. Poros Benteng Maccobbu, Pinrang	Laki-laki	24	Wiraswasta
10	Nuralif	adolang Desa Lero	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
11	Dian purnamasari	Jl mangga parepare	Perempuan	29	Pegawai Swasta
12	Atqia Abdiah Amir	langnga	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
13	Ahmad Bilal	Parepare	Laki-laki	20	Pelajar/mahasiswa
14	RUSNAENI	PAREPARE Jl.Bukit Harapan	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
15	Muhammad Fajar	Parepare	Laki-laki	24	Wiraswasta
16	Riswandi	Uj lero	Laki-laki	23	Pelajar/mahasiswa
17	Dian Rezki	Lero, Kec. Suppa	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa
18	Muh. Farhan jufri	Belakang asrama kodim1420	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
19	Audhina Reghia Putri	Jl.mattirotasi	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
20	Abighael Ahmad	Pinrang	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa

21	SUCI SYAHRAWANI	BARUGAE	Perempuan	22	Pegawai Swasta
22	MUH. FAJAR	Parepare	Laki-laki	24	Wiraswasta
23	Nurjannah	Marannu kecamatan Mattiro Bulu	Perempuan	22	Pegawai negeri
24	Wahyu Permadi	Jl. Patukku Soreang	Laki-laki	22	Pelajar/mahasiswa
25	Nur Rahmadani	Jln. Siratal mustakim	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
26	MUTMAINNA	Gowa	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
27	Zul Fathir Fainul	Jl. Harapan LR 1	Laki-laki	20	Pelajar/mahasiswa
28	Arnita. S	Pinrang	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
29	Agustan	Soppeng	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
30	Natasya	Lt salo	Perempuan	19	Pelajar/mahasiswa
31	muhammad arham yusuf	jl pancasila selatan	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
32	Khaerunnisa Amin	Jln. Muh. Arsyad	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
33	Muhammad Farhan Aritonang	Jl Tassiso	Laki-laki	22	Pelajar/mahasiswa
34	Fadli	Rappang	Laki-laki	20	Pelajar/mahasiswa
35	Muh.Akbar Tanjung	Pinrang	Laki-laki	22	Pelajar/mahasiswa
36	Kurnia Ardi	Parepare	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
37	Nurmy Zahra	Btn Soreang Permai	Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa
38	MUH FATHIR RAMADHAN	Pinrang	Laki-laki	19	Pelajar/mahasiswa
39	Yusriani Trisari	Ujung lero	Perempuan	26	Pegawai Swasta
40	Nasrullah	Pinrang	Laki-laki	23	Pelajar/mahasiswa
41	ANDI ADE IRSAN ASKAR	BTN ASHABUL KAFFI	Laki-laki	22	Wiraswasta
42	Khusnul Khatimah	Maroangin, Kec.Maiwa, Kab. Enrekang	Perempuan	23	Pelajar/mahasiswa
43	Ulfah Hakimah	Barru	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa
44	NURMA HALIMATUSSADIA	Alacalimpo kelurahan fakkie kecamatan tiroang kabupaten Pinrang	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
45	MUHAMMAD ARIO SIDIQ, S. E	Kassipute desa ujung labuang kec. Suppa kab. Pinrang	Laki-laki	23	Pegawai Swasta
46	NURHAYATI	MANGKI	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa
47	Megatria w yamin	Bola eppae	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
48	Sukarni	Ujung lero	Perempuan	24	Pelajar/mahasiswa
49	MUH. ADHAL	DESA MANUBA, KEC. MALLUSETASI, KAB. BARRU	Laki-laki	23	Pelajar/mahasiswa
50	Andi Ichmy Auliyah Bahar	Jl Kacong Dg Lalang	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa

51	Malika Rinda	Asrama kodim 1405 Parepare	Perempuan	23	Wiraswasta
52	Siti Hestyanti Abu Bakar	Benteng 2, Pinrang	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
53	Rahmawati	Polman	Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa
54	Syarmila	Enrekang	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa
55	Rahmi	Parepare bagian Soreang	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
56	Muh.Ichsan Burhanuddin	Pinrang	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
67	Nurfadillah	Btn graha indah parepare	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
58	Sri Herany Ansyar	Jl. Kijang, Kota Parepare	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
59	Nurfadillah	suppa	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa
60	MUH. FACHRUL SIDIQ	BTN SOREANG PERMAI BLOK G/4	Laki-laki	22	Pelajar/mahasiswa
61	Muh Rusman	Lero	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
62	Muhammad Dahniel	Pinrang	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
63	Benny	Jln singa parepare	Laki-laki	24	Pelajar/mahasiswa
64	Monika Lestari	Ujung Lero	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa
65	Rahma	Pinrang	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
66	Nur Haslinda	Jl. Takkalao	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
67	Muhammad Haerul Azim	Parepare, Jl Petta Oddo	Laki-laki	22	Pelajar/mahasiswa
68	Nurul asmi	Jl. Takkalao Parepare	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
69	Akmal	SuppA	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
70	Selviani	Tosulo	Perempuan	23	Wiraswasta
71	Elvierha Damayanthi Putrhy	Jl. Taebe	Perempuan	18	Pelajar/mahasiswa
72	Nurhalifa Jamaluddin	Sidrap	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
73	MUH. YUSUP	Pinrang	Laki-laki	20	Pelajar/mahasiswa
74	Isfadifa. R	Pinrang	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa
75	NUR AISYA	SIDRAP	Perempuan	19	Pelajar/mahasiswa
76	Hasrul	Pinrang	Laki-laki	24	Pelajar/mahasiswa
77	Muhammad pandi	Jl. kelapa gading	Laki-laki	20	Pelajar/mahasiswa
78	Muh Reza Anugrah	Wanio	Laki-laki	24	Wiraswasta
79	Putri Rimadani	Teppo	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa
80	Nurul Ilmi	Dusun Butung, Ujung Lero	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
81	Santi	Tassokkoe	Perempuan	23	Wiraswasta
82	Hadijah.s	Amassangang	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa
83	Azhar	Barru	Laki-laki	22	Pelajar/mahasiswa
84	Selvina	Tosulo	Perempuan	16	Pelajar/mahasiswa
85	PUTRI M	Sekkang	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa

86	Sahira Ramadani	Jl. Amal Bhakti	Perempuan	19	Pelajar/mahasiswa
87	Nuru annisa lukman	Pinrang	Perempuan	18	Pelajar/mahasiswa
88	Andi Naufal Fakhrusi Syaputra	Jl. Bumi Asri	Laki-laki	21	Pelajar/mahasiswa
89	Agis saputry. S	Pinrang	Perempuan	19	Pelajar/mahasiswa
90	ASMARANI	PAREPARE	Perempuan	22	Pelajar/mahasiswa
91	nur aisyah	pinrang	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
92	ika mudmainna	jln. arum mampi	Perempuan	24	Pelajar/mahasiswa
93	Nur Alfi Syahri	Parepare	Perempuan	21	Pelajar/mahasiswa
94	Willy purwasih M	Jl h jamil ismail	Perempuan	33	Wiraswasta
95	Fitriah A	Tosulo	Perempuan	20	Pelajar/mahasiswa
96	Mohammad nur syahid	Jalan laupe	Laki-laki	23	Pelajar/mahasiswa
97	Hera	Pinrang	Perempuan	24	Wiraswasta

### DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

No.	VariabelAtraksi (X1)						Total	Media Sosial (X2)						Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6		X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	4	5	5	4	27	3	4	5	5	5	4	26
2	4	5	5	5	5	5	29	5	3	5	5	5	5	28
3	4	4	5	3	4	3	23	3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	5	4	5	3	25	4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	5	26
6	5	5	5	4	3	5	27	3	3	5	4	5	3	23
7	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	4	4	4	25
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	3	5	5	5	26	5	5	5	5	4	3	27
10	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	3	3	4	22
11	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
12	5	3	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	3	28
13	5	3	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	4	5	4	5	27	4	4	5	3	4	5	25
15	4	4	5	4	4	4	25	4	3	5	4	4	4	24
16	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	4	3	25
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	5	5	4	26	5	4	5	5	4	4	27
19	5	5	5	5	5	3	28	4	4	5	4	3	3	23
20	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	4	4	3	21
21	4	3	5	5	4	4	25	5	4	4	5	5	3	26
22	4	3	3	5	4	3	22	4	4	5	4	5	5	27
23	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	4	25	3	4	5	4	4	3	23
25	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23

26	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	4	4	5	26
27	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	3	3	23
28	4	4	4	4	3	3	22	4	5	5	4	5	4	27
29	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	2	4	5	4	21	4	3	4	3	3	4	21
33	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
34	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	4	4	3	22
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	26
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	5	5	4	28
40	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	3	3	3	21
41	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	4	25
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	3	24
43	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	5	4	3	25
44	4	3	5	3	4	4	23	2	3	4	2	2	1	14
45	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	4	25
46	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
47	5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4	4	4	26
48	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	5	5	4	27
49	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	4	4	25
50	4	4	5	4	5	3	25	3	4	3	4	4	4	22
51	4	4	5	3	4	5	25	5	4	4	3	4	4	24
52	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	5	4	5	4	27	5	5	5	4	5	4	28
55	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	5	4	27
56	3	3	2	4	4	4	20	4	3	4	4	4	3	22
67	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	5	4	28
58	3	4	4	5	4	5	25	4	4	4	4	4	3	23
59	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	4	29
60	5	5	5	5	5	3	28	3	5	5	3	3	3	22
61	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29
63	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26
64	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	4	4	4	22
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
66	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	3	22
67	4	4	3	5	4	3	23	5	4	4	4	5	4	26
68	4	4	5	4	4	4	25	2	3	4	4	4	4	21
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29

71	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	3	3	22
72	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	5	26
74	4	4	4	5	4	3	24	3	3	3	4	3	3	19
75	4	4	3	5	5	4	25	3	4	5	4	3	4	23
76	4	5	5	4	5	3	26	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
80	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	3	2	18
81	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
84	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	4	4	25
85	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
88	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
89	4	4	5	4	5	5	27	4	4	5	3	4	3	23
90	4	3	4	5	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	4	5	5	29
93	5	4	5	4	5	4	27	5	5	4	4	5	4	27
94	4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	4	25
95	4	3	5	4	3	2	21	5	4	5	4	5	4	27
96	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

No.	Variabel Aksesibilitas (X3)						Total	Variabel Keputusan Berkunjung (Y)						Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6		X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	5	4	3	3	24	5	5	5	5	3	4	27
2	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	5	25
6	3	3	4	4	5	4	23	5	5	3	5	4	5	27
7	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	5	4	25
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	4	4	3	2	22	4	5	5	5	4	4	27
10	4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	4	4	4	23
11	5	5	4	5	3	5	27	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	4	3	3	25	5	5	5	5	3	4	27
13	4	4	5	5	2	5	25	5	5	4	3	4	3	24

14	4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	5	4	5	27
15	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	5	5	27
19	3	5	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26
20	3	4	3	3	4	4	21	3	4	4	4	3	3	21
21	5	5	4	5	4	4	27	5	4	4	5	4	4	26
22	4	5	4	4	3	2	22	4	4	3	4	3	4	22
23	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	5	4	4	25
24	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25
28	5	5	4	4	4	3	25	4	4	4	5	4	5	26
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	1	4	21
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	3	3	3	20
33	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	5	4	5	26
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
35	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
36	3	4	3	4	3	3	20	5	5	4	5	4	4	27
37	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	27
40	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25
41	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	3	3	4	22
42	4	4	5	3	4	4	24	3	4	4	4	3	3	21
43	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25
44	4	4	3	3	4	4	22	3	4	3	3	3	3	19
45	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	5	4	4	27
46	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	5	4	5	28
49	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	4	23
50	4	4	4	4	3	2	21	2	4	4	5	4	4	23
51	5	3	4	5	4	4	25	5	4	3	5	4	5	26
52	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	4	4	4	25
55	5	5	4	5	3	5	27	5	5	5	4	3	4	26
56	5	4	3	3	3	2	20	4	4	3	4	3	3	21
67	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	4	5	28
58	4	4	5	4	4	2	23	3	4	4	4	4	3	22



59	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	4	5	29
60	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	5	4	4	28
61	5	4	5	5	5	4	28	3	4	4	4	4	4	23
62	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	5	5	28
63	4	5	5	4	5	4	27	3	4	5	4	3	3	22
64	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	3	4	22
65	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	3	3	4	22
66	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	4	23
67	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	5	3	3	23
68	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	3	4	23
69	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	28
71	5	4	3	4	3	4	23	3	4	4	4	4	4	23
72	4	4	3	3	4	3	21	5	4	4	4	4	4	25
73	5	5	3	5	5	4	27	5	4	5	5	5	5	29
74	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	23
75	5	5	4	3	3	4	24	4	4	5	4	4	4	25
76	3	4	5	4	3	3	22	4	4	4	5	4	4	25
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	3	20
81	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25
87	4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	4	4	4	23
88	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
89	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	4	4	4	25
90	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	4	4	4	22
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	3	4	27	4	4	4	4	4	4	24
93	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	4	4	26
95	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	1	3	4	20
96	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24

## HASIL SPSS

### 1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Atraksi	97	18	30	25.46	2.492
Media Sosial	97	14	30	24.72	2.889
Aksesibilitas	97	19	30	24.63	2.543
Keputusan Berkunjung	97	18	30	24.68	2.576
Valid N (listwise)	97				

### 2. Hasil Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Variabel Atraksi (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.440**	.446**	.423**	.269**	.330**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.440**	1	.434**	.316**	.264**	.305**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.009	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.446**	.434**	1	.142	.296**	.254*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.165	.003	.012	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.423**	.316**	.142	1	.421**	.350**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.165		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.269**	.264**	.296**	.421**	1	.340**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.008	.009	.003	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.330**	.305**	.254*	.350**	.340**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.012	.000	.001		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	.707**	.686**	.671**	.636**	.638**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## b. Uji Validitas Variabel Media Sosial (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.605**	.338**	.485**	.544**	.488**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.605**	1	.401**	.469**	.490**	.416**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.338**	.401**	1	.371**	.450**	.264**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.009	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.485**	.469**	.371**	1	.674**	.440**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.544**	.490**	.450**	.674**	1	.572**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.488**	.416**	.264**	.440**	.572**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	.786**	.751**	.607**	.762**	.834**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

## c. Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.484**	.311**	.424**	.229*	.242*	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.024	.017	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.484**	1	.380**	.410**	.232*	.277**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.022	.006	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.311**	.380**	1	.485**	.221*	.173	.638**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.029	.091	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97

X3.4	Pearson Correlation	.424**	.410**	.485**	1	.368**	.432**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.229*	.232*	.221*	.368**	1	.430**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.024	.022	.029	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	.242*	.277**	.173	.432**	.430**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.017	.006	.091	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total _X3	Pearson Correlation	.654**	.670**	.638**	.774**	.631**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

#### d. Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

		<b>Correlations</b>						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.575**	.370**	.356**	.341**	.523**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.575**	1	.502**	.350**	.275**	.420**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.370**	.502**	1	.379**	.346**	.392**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.356**	.350**	.379**	1	.409**	.510**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.341**	.275**	.346**	.409**	1	.575**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.001	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.523**	.420**	.392**	.510**	.575**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total _Y	Pearson Correlation	.741**	.697**	.674**	.713**	.693**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

### 3. Hasil Uji Reliabilitas

- a. Hasil Uji Reliabilitas Varibel Atraksi (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

- b. Hasil Uji Reliabilitas Varibel Media Sosial (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

- c. Hasil Uji Reliabilitas Varibel Aksesibilitas (X3)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	6

- d. Hasil Uji Reliabilitas Varibel Keputusan Berkunjung (Y)

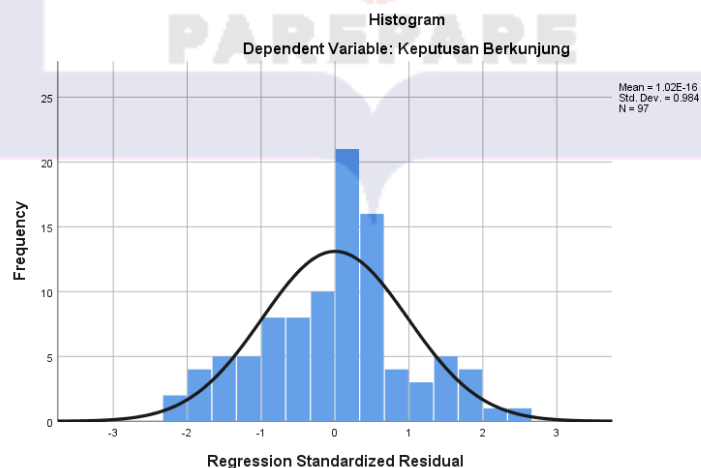
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

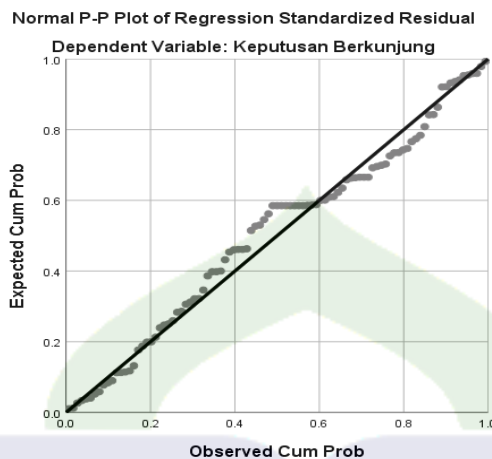
## 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

- a. Hasil Uji Normalitas

### 1) Hasil Uji Histogram



## 2) P-Plot



## 3) Tabel Kolmogorov

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70781817
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.049
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

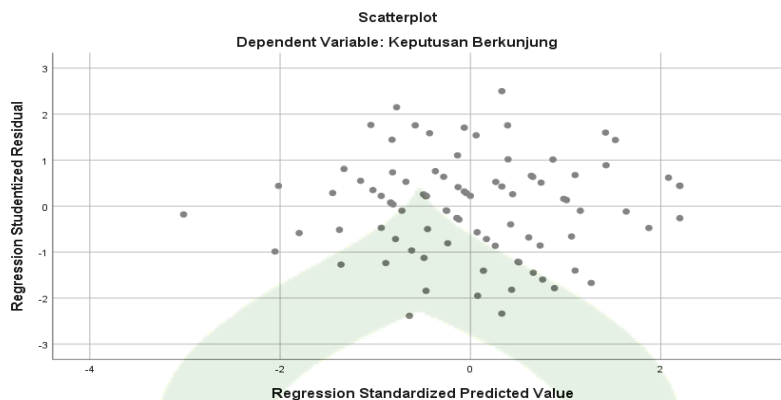
## b. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.935	1.693		.552	.582		
	Atraksi	.451	.080	.437	5.625	.000	.562	1.781
	Media Sosial	.243	.072	.272	3.358	.001	.515	1.941
	Aksesibilitas	.254	.080	.251	3.181	.002	.544	1.837

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

## c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



## 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

## a. Tabel Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.705	3	145.568	67.558	.000 <sup>b</sup>
	Residual	200.388	93	2.155		
	Total	637.093	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Atraksi, Media Sosial

## b. Tabel Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.935	1.693		.552	.582
	Atraksi	.451	.080	.437	5.625	.000
	Media Sosial	.243	.072	.272	3.358	.001
	Aksesibilitas	.254	.080	.251	3.181	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

## 6. Hasil Uji Hipotesis

## a. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.935	1.693		.552	.582
	Atraksi	.451	.080	.437	5.625	.000
	Media Sosial	.243	.072	.272	3.358	.001

Aksesibilitas	.254	.080	.251	3.181	.002
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Hasil Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.705	3	145.568	67.558	.000 <sup>b</sup>
	Residual	200.388	93	2.155		
	Total	637.093	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

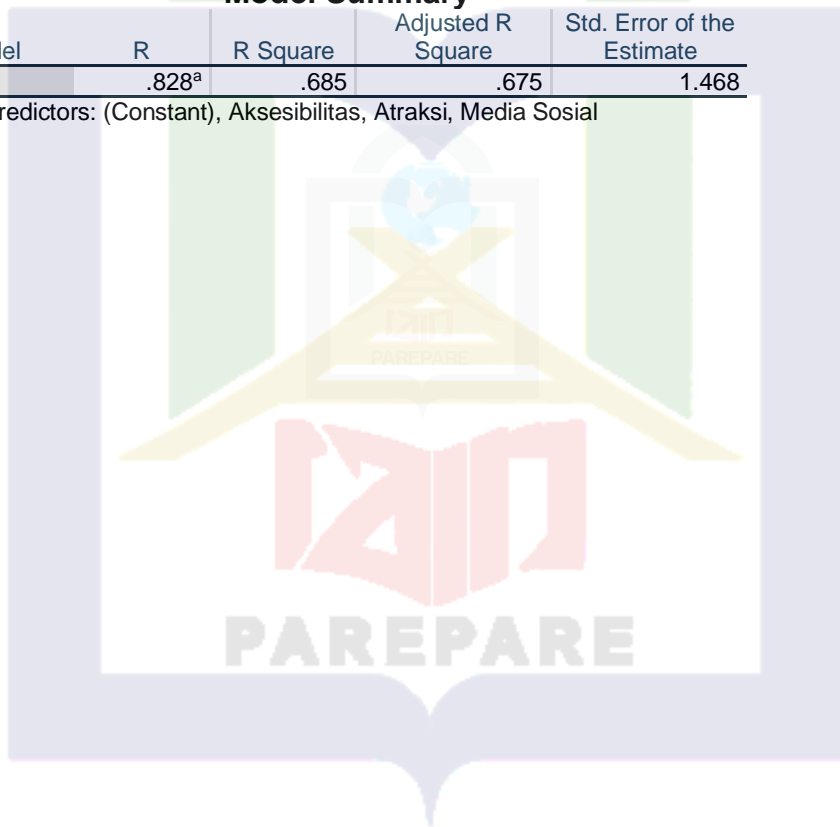
b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Atraksi, Media Sosial

c. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.675	1.468

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Atraksi, Media Sosial





## BIODATA PENULIS



**Tarisha Rahmadani Ismail**, Lahir di Parepare, Sulawesi Selatan. Pada tanggal 18 Desember 2000, merupakan putri tunggal dari Bapak Ismail Madellang dan Ibu Hj. Nani Hanafi. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat pendidikan penulis, mulai dari Pendidikan Sekolah Dasar di SD INPRES Kepi, Kabupaten Mappi, Papua sejak tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Obaa, Kabupaten Mappi, Papua sejak tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Obaa, Kabupaten Mappi, Papua sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 dan pindah lanjut di SMA Negeri 11 Sidrap, Sulawesi Selatan dan lulus pada tahun 2020. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis merupakan mahasiswa KKN Nusantara Moderasi Beragama perwakilan IAIN Parepare dan melakukan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Kabupaten Tana Toraja tepatnya di Lembang Rantedada, Kecamatan Mengkendek pada tahun 2023. Selanjutnya penulis melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di PT. Bank Mega Cabang Parepare. Dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul *Pengaruh Atraksi, Media Sosial, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Wiring Tasi, Kabupaten Pinrang (Tinjauan Ekonomi Islam)*.