

**PENGARUH POSTINGAN MEDIA SOSIAL DAN FASILITAS WISATA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
(SURVEI PADA PENGUNJUNG WISATA GOBA MOLUNOW KABUPATEN BOLAANG  
MONGONDOW TIMUR)**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA POSTINGS AND TOURIST FACILITIES ON TOURISTS'  
VISITING DECISIONS (SURVEY OF GOBA MOLUNOW TOURISM VISITORS, EAST BOLAANG  
MONGONDOW REGENCY)**

Oleh:

**Faranisa Bogdadi<sup>1</sup>**

**Joyce Lapian<sup>2</sup>**

**Ferdy Roring<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1faranisabogdadi062@student.unsrat.ac.id](mailto:faranisabogdadi062@student.unsrat.ac.id)

[2lapianjoyce@unsrat.ac.id](mailto:lapianjoyce@unsrat.ac.id)

[3ferdyroring@unsrat.ac.id](mailto:ferdyroring@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh postingan media sosial dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan ke destinasi wisata Goba Molunow di Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik sampling purposive dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 pengunjung yang telah berkunjung dan memposting di destinasi wisata tersebut. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F) dan koefisien korelasi berganda (R) serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik postingan media sosial maupun fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan, baik secara individual maupun simultan. Kesimpulannya, kedua faktor tersebut dapat meningkatkan keputusan berkunjung ulang wisatawan ke destinasi wisata Goba Molunow Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

**Kata Kunci :** Postingan Media Sosial, Fasilitas Wisata, Keputusan Pengunjung

**Abstract:** This research aims to analyze the influence of social media posts and tourist facilities on tourists' decisions to revisit the Goba Molunow tourist destination in East Bolaang Mongondow Regency. The method used is quantitative with purposive sampling techniques and data collection through questionnaires distributed to 100 visitors who have visited and posted at the tourist destination. Data analysis includes validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, as well as hypothesis testing (t test, F test) and multiple correlation coefficient (R) and coefficient of determination ( $R^2$ ). The research results show that both social media posts and tourist facilities have a positive and significant influence on tourists' revisit decisions, both individually and simultaneously. In conclusion, these two factors can increase tourists' decisions to revisit the Goba Molunow tourist destination, East Bolaang Mongondow Regency.

**Keywords:** Social Media Posts, Tourist Facilities, Visitor Decisions

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet telah berdampak signifikan pada sektor pariwisata, di mana media sosial dan platform ulasan online memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Di Indonesia, yang memiliki kekayaan alam dan budaya, media sosial menjadi alat promosi efektif untuk menarik wisatawan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan pengguna berbagi pengalaman visual dan ulasan, yang kemudian memengaruhi minat calon wisatawan. Situs seperti TripAdvisor dan Google Review sering digunakan

sebagai referensi bagi pengunjung dalam menilai kualitas destinasi, hotel, dan restoran. Eksposur positif melalui konten online terbukti meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat, sehingga promosi digital kini menjadi bagian penting dalam industri pariwisata.

Goba Molunow, destinasi wisata di Desa Moaat, Kabupaten Bolaang Mongondow Timur, memanfaatkan media sosial dan fasilitas lengkap untuk menarik pengunjung. Dengan pemandangan hijau, udara sejuk, dan danau hijau yang menawan, tempat ini cocok untuk berlibur, bahkan sebagai lokasi foto prewedding. Beroperasi sejak 2018, Goba Molunow menyediakan berbagai fasilitas, seperti tempat makan, area parkir, dan spot foto yang estetik, yang meningkatkan kepuasan pengunjung. Pengunjung dilarang membawa makanan dari luar karena pengelola sudah menyediakan aneka hidangan dengan pemandangan indah. Keberadaan fasilitas lengkap dan promosi digital yang kuat mendorong tingginya kunjungan, terutama pada akhir pekan dan hari besar, sehingga memberikan dampak ekonomi positif bagi Kabupaten Bolaang Mongondow Timur.

**Tabel 1. Jumlah Data Pengunjung Tahun 2021-2023**

Tahun	Rata-rata per hari	Rata-rata per bulan (30 hari)	Rata-rata per tahun (12 bulan)
2021	20	600	7.200
2022	25	750	9.000
2023	30	900	10.800
<b>Jumlah Rata-rata pengunjung Tahun 2021-2023</b>		<b>27.000</b>	
<b>Total rata-rata per tahun/3</b>			<b>9.000</b>

*Sumber: Hasil Wawancara dengan owner Goba Molunow (2024)*

Berdasarkan data hasil wawancara di atas bisa diketahui jika jumlah pengunjung dari tahun 2021 sampai 2023 mengalami peningkatan per tahunnya. Seiring dengan perubahan dari pemasaran digital serta perilaku konsumen online yang semakin saling terkait, penting bagi bisnis untuk memahami peran serta pengaruh media sosial serta ulasan pelanggan online pada keputusan berkunjungan. Dengan alat analisis yang tepat, tempat wisata bisa mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan serta manambah kesuksesan bisnis. Dari latar belakang serta masalah tersebut yang dipaparkan sehingga peneliti ingin agar melaksanakan penelitian terkait “Pengaruh Postingan Media Sosial dan Fasilitas Wisata terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Pengunjung Wisata Goba Molunow Kabupaten Bolaang Mongondow Timur)

### Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh postingan media sosial serta fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Goba Molunow
2. Untuk mengetahui pengaruh postingan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Goba Molunow
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Goba Molunow

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran ialah proses pelaksanaan, perencanaan, serta pengawasan aktivitas yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan, menciptakan, serta menyampaikan nilai pada konsumen serta membangun korelasi yang menguntungkan dengan mereka untuk memenuhi target perusahaan.

#### Marketing Mix

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), ialah suatu proses di mana suatu bisnis membangun korelasi yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan nilai bagi mereka untuk memperoleh nilai dari pelanggan itu. Penjualan produk akan menjadi lebih mudah bila pemasar bisa mengetahui keperluan pelanggan, mengembangkan produk yang memberi nilai yang unggul pada mereka, menentukan harga yang sesuai, mendistribusikan barang secara efisien, serta mempromosikan produk itu dengan efektif.

### **Postingan Media Sosial (X1)**

Media sosial menurut Nabila et al. (2020), ialah platform online yang beroperasi melalui teknologi berbasis web yang merubah cara komunikasi dari satu arah menjadi dua arah, menciptakan dialog interaktif. Ini termasuk wadah yang memungkinkan individu untuk terhubung serta berbagi dengan individu lain lewat internet. Media sosial digambarkan Ardiansah dan Maharani (2021) sebagai alat yang memfasilitasi interaksi antar pengguna dengan komunikasi dua arah, serta dipakai untuk membangun profil personal serta citra diri, juga sebagai sarana pemasaran bagi perusahaan.

### **Indikator Postingan Media Sosial**

Beberapa indikator media sosial menurut Rulli Nasrullah (2017:160), yakni:

1. Social Presence merujuk pada tingkat interaksi yang dirasakan oleh responden saat berkomunikasi melalui media sosial.
2. Media Richness mengacu pada kemampuan media untuk mengurangi ambiguitas serta ketidaknyamanan dalam penyampaian informasi selama proses komunikasi.
3. Self Disclosure merujuk pada proses mengembangkan korelasi yang intim dengan mengungkapkan perasaan, preferensi, serta pemikiran pribadi. Melalui media sosial, konsumen bisa secara bebas menyatakan diri mereka.

### **Fasilitas Wisata (X2)**

Fasilitas menurut Kotler (2019: 45), merujuk pada sumber daya fisik yang ada sebelum layanan bisa disediakan pada konsumen. Ini mencakup kondisi fisik, desain eksterior serta interior, kelengkapan, serta tingkat kebersihan yang berhubungan langsung dengan pengalaman langsung yang diharapkan, dirasakan, serta diterima oleh masyarakat. Menurut Puspitasari & Sastrawan (2020), peningkatan kualitas sarana pada sebuah destinasi diinginkan bisa manambah kepuasan wisatawan saat tiba. Ini dianggap sebagai indikator keberhasilan suatu objek wisata.

### **Indikator Fasilitas Wisata**

Indikator fasilitas menurut (Nadianingrum & Asron, 2020:533) ialah:

1. Perencanaan ataupun Pemikiran spasial: Melibatkan segala hal yang terkait dengan kualitas serta karakteristik ruang yang digabungkan serta disusun dengan benar untuk merangsang reaksi pengetahuan ataupun emosional dari pelanggan serta pengamat.
2. Perancangan tempat: Termasuk perencanaan serta desain interior serta tata letak ruangan.
3. Perabotan/Perlengkapan: memiliki fungsi sebagai sarana yang memberi kenyamanan, berfungsi sebagai hiasan, serta sebagai prasarana lain untuk pemanfaatan barang.
4. Pesan yang disampaikan secara ilustratif: Bagian penting yang mencakup penampilan bentuk, penempatan, pemilihan format fisik, pilihan tata cahaya, warna, serta tampilan simbol ataupun tanda yang dipergunakan.
5. Corak serta Tata cahaya: Melibatkan pemakaian warna pada bangunan

### **Keputusan Berkunjung (Y)**

Keputusan untuk berkunjung menurut Widiastutik (2019) termasuk tindakan penentuan yang dilaksanakan oleh wisatawan untuk memilih suatu tempat wisata dengan maksud mencapai kepuasan berdasarkan keperluan serta keinginan mereka. Keputusan ini erat kaitannya dengan perilaku wisatawan serta termasuk elemen krusial dalam aktivitas pemasaran pariwisata yang harus dipahami oleh destinasi wisata. Keputusan untuk berkunjung menurut Putra (2021) ialah langkah yang diambil individu sebelum mengunjungi suatu wilayah ataupun destinasi tertentu, serta biasanya melibatkan pertimbangan dari beragam faktor

### **Indikator Fasilitas Wisata**

Keputusan berkunjung terbagi menjadi lima indikator menurut Isnaini & Abdillah (2018), yakni:

1. Pemilihan produk: Melibatkan pemilihan destinasi melalui keseluruhan yang nanti diraih. Item yang dipergunakan adalah tingkat keunggulan atraksi serta sarana yang disuguhkan dari destinasi.
2. Pemilihan merek: Terkait melalui pemilihan destinasi sesuai merek yang diketahui maupun diketahui wisatawan atau pengunjung. Item yang dipergunakan mencakup tingkat keakraban merek pada ingatan pengunjung serta tingkat daya tarik merek.
3. Pemilihan waktu: Terkait pada waktu yang dipilih wisatawan atau pengunjung agar mengunjungi destinasi. Item yang dipergunakan mencakup berkunjung ketika hari kerja (weekdays), berkunjung ketika akhir pekan (weekend), serta berkunjung ketika waktu luang.

4. Pemilihan perantara: Melibatkan cara-cara yang dibuat agar pengunjung bisa meraih destinasi yang dituju. Item yang dipergunakan mencakup tingkat kelancaran wisatawan atau pengunjung saat membeli tiket masuk, kelancaran transportasi, serta strategisnya tempat.
5. Pemilihan jumlah: Terkait dengan frekuensi kunjungan pengunjung ke destinasi. Item yang dipergunakan adalah tingkat seringnya wisatawan mengunjungi sebuah objek wisata berdasarkan keperluan.

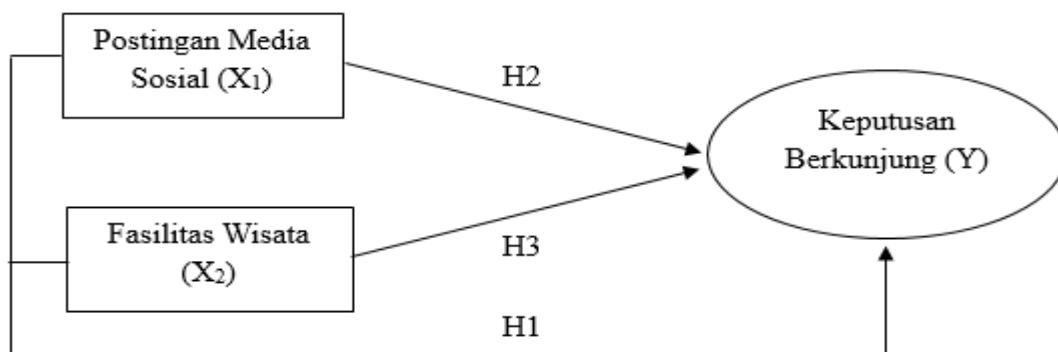
### Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Posumah Y.C. Poli, S. L. H. V. Joyce L S. S. R. Loindong (2023) yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Wisata serta Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang" bertujuan menganalisis dampak fasilitas dan daya tarik wisata pada keputusan berkunjung. Studi ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, sesuai metode Roscoe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial, daya tarik wisata memberikan dampak positif namun belum signifikan, sementara fasilitas berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung ke Bukit Kasih Kanonang.

Penelitian dari Novena Runtu, Indri D.Palandeng, J. SB Sumarauw (2023) Dalam studi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan serta Fasilitas terhadap daya saing objek wisata pulau tiga desa pasir putih kabupaten bolaang mongondow," tujuannya ialah untuk mengeksplorasi dampak dari fasilitas serta kualitas layanan pada daya saing objek wisata. Studi ini memakai pendekatan deskriptif melalui pendekatan kuantitatif serta jenis survei untuk mengidentifikasi fakta serta fenomena terkait. Hasil studi memperlihatkan jika secara simultan, fasilitas serta kualitas layanan memberi dampak positif serta signifikan pada daya saing objek wisata Pulau Tiga Desa Pasir Putih Kabupaten Bolaang Mongondow.

Penelitian dari Olivia Christy, Silvia L.Mandey, Ferdy. Roring (2019) Penelitian berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa pada Keputusan Berkunjung di Obyek Wisata Rumah Alam Manado" bertujuan mengevaluasi dampak bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung. Studi ini menggunakan metode asosiatif dengan populasi pengunjung Rumah Alam Manado, dan data dikumpulkan dari 100 responden. Teknik analisis data memakai regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, bauran pemasaran jasa berpengaruh pada keputusan berkunjung. Secara spesifik, produk dan tempat memiliki pengaruh signifikan dan positif, sedangkan harga, orang, proses, serta bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teori, 2024

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Diduga Postingan Sosial Media Dan Fasilitas Wisata Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Goba Molunow
- H<sub>2</sub>: Diduga Postingan Sosial Media Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung
- H<sub>3</sub>: Diduga Fasilitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif, yang mengacu pada filosofi positivisme misalnya yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020: 16). Metode penelitian kuantitatif dipakai untuk mengkaji sampel ataupun populasi tertentu dengan mengumpulkan serta menganalisa data memakai alat statistik. Tujuannya ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan.

**Populasi, Besaran Sampel, Dan Teknik Sampling**

Populasi pada konteks penelitian menurut Sugiyono (2020), ialah sekumpulan objek, subjek, ataupun unit analisis yang mempunyai ciri tertentu yang menjadi fokus studi. Populasi dalam konteks studi ini merujuk kepada para wisatawan Goba Molunow. Dari definisi itu, bisa diperoleh simpulan jika populasi yang dipakai ialah hasil dari data pengunjung yaitu jumlah rata-rata pengunjung tahun 2021-2023 adalah 27.000 pengunjung dibagi total rata-rata per tiga tahun berjumlah 9.000 pengunjung, sementara sampel yang diambil pada studi ini termasuk bagian dari populasi tersebut.

**Jenis dan Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2019:194), teknik pengumpulan data merujuk pada metode-metode yang dipakai untuk memperoleh data serta informasi yang mendukung penelitian. Metode pengumpulan data pada studi ini meliputi Penelitian Online Research (Riset Internet), Library Research (Kepustakaan), serta Field Research (Lapangan).

**Teknik Pengumpulan Data**

Pada studi ini, metode pengumpulan data yang diterapkan ialah kuisioner ataupun angket. Kuisioner termasuk instrumen yang dipergunakan untuk menghimpun informasi dari responden. Biasanya, alat ini berisi serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan yang ditujukan untuk mengeksplorasi pendapat, sikap, pengetahuan, ataupun perilaku responden terkait dengan topik ataupun isu yang menjadi fokus penelitian.

**Teknik Analisis Data****Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019:176), validitas adalah kemampuan instrumen untuk mengukur data sesuai objek yang diteliti. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,1. Suatu item dinilai valid jika memiliki korelasi signifikan dengan skor total, ditandai nilai  $r$  hitung yang lebih besar dan positif dibanding  $r$  tabel. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung lebih rendah dari  $r$  tabel, item tersebut dianggap tidak valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah tahapan penelitian untuk menilai konsistensi dan keandalan alat ukur dalam menghasilkan hasil yang sama jika digunakan berulang kali. Alat ukur ini bisa berupa kuesioner, angket, skala, atau tes psikologis. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa instrumen yang andal adalah alat yang dapat digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang konsisten.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan persamaan regresi yang digunakan tepat dan konsisten. Adapun uji yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Ghozali (2021:8) menguraikan jika analisis regresi linear berganda ialah sebuah metode statistik yang dipakai untuk menginvestigasi pengaruh yang diberikan oleh beberapa variabel independent terhadap sebuah variabel dependent. Dalam analisis regresi linear berganda, terjadi korelasi linear antara lebih dari satu variabel independent ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependent ( $Y$ ).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  : Keputusan berkunjung

$a$  : Konstanta

$b_1, b_2, b_3$ ; Koefisien Regresi  
 $X_1$  : Postingan media sosial  
 $X_2$  : Fasilitas Wisata  
 $e$  : Error / Variabel pengganggu

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Secara Parsial)

Ghozali (2019): Uji t parsial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi linear. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen setelah variabel lain dikendalikan.

#### Uji F (Secara Simultan)

Sugiyono (2019): Uji hipotesis adalah prosedur statistik untuk menguji kebenaran asumsi (hipotesis) tentang parameter populasi berdasarkan data sampel. Hipotesis nol ( $H_0$ ) mewakili kondisi status quo atau pernyataan yang akan diuji, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan kondisi yang diharapkan atau alternatif jika hipotesis nol ditolak.

### Koefisien Korelasi Berganda R

Sugiyono (2021): Korelasi berganda (R) adalah alat statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan simultan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Dalam analisis regresi berganda, nilai R digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan dengan variabel dependen. simbol X dan Y.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
<b>1</b>	<b>Postingan Media Sosial (X1)</b>				0,868	<b>Reliabel</b>
	<b>1</b>	0.812	0.256	<b>Valid</b>		
	<b>2</b>	0.866	0.256	<b>Valid</b>		
	<b>3</b>	0.837	0.256	<b>Valid</b>		
	<b>4</b>	0.875	0.256	<b>Valid</b>		
<b>2</b>	<b>Fasilitas Wisata (X2)</b>				0,898	<b>Reliabel</b>
	<b>1</b>	0.878	0.256	<b>Valid</b>		
	<b>2</b>	0.868	0.256	<b>Valid</b>		
	<b>3</b>	0.883	0.256	<b>Valid</b>		
	<b>4</b>	0.873	0.256	<b>Valid</b>		
<b>3</b>	<b>Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)</b>				0,900	<b>Reliabel</b>
	<b>1</b>	0.793	0.256	<b>Valid</b>		
	<b>2</b>	0.877	0.256	<b>Valid</b>		
	<b>3</b>	0.815	0.256	<b>Valid</b>		
	<b>4</b>	0.879	0.256	<b>Valid</b>		
	<b>5</b>	0.859	0.256	<b>Valid</b>		

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat hasil uji validitas korelasi dari masing-masing item pada tabel di atas, diperoleh informasi bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel (0,256) dari hal tersebut maka bisa diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid dan bisa lanjut ke

uji reliabilitas. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu  $> 0,60$  sehingga bisa dikatakan seluruh variabel tersebut reliabel.

### Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.0000000
	<b>Std. Deviation</b>	2.04228358
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.054
	<b>Positive</b>	.032
	<b>Negative</b>	-.054
<b>Test Statistic</b>		.054
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

(Sumber: Olah data SPSS 29, 2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas, diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0.200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yaitu 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi. Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan analisis grafik berupa histogram dan normal P-Plot. Berikut merupakan hasil dari analisis grafik.

### Tabel 3. Uji Multikolinieritas

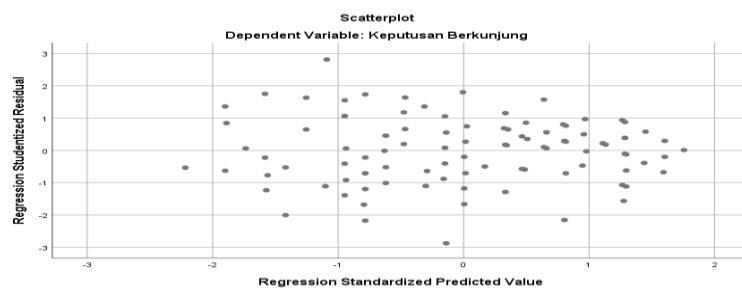
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
<b>1</b>	<b>Postingan Media Sosial</b>	.263	3.807
	<b>Fasilitas Wisata</b>	.263	3.807

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber: Olah data SPSS 29, 2024)

Hasil uji multikolinearitas pada variabel independen menunjukkan bahwa variabel Postingan Media Sosial dan Fasilitas Wisata memiliki nilai VIF 3.807 ( $<10$ ) dan nilai Tolerance 0.263 ( $>0.10$ ), sehingga keduanya dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

(Sumber: Olah data SPSS 29, 2024)

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, titik-titik variabel tersebar di sekitar garis  $Y=X$  dan acak di atas atau bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga diperlukan uji Glesjer dengan meregresikan nilai absolute residual (AbsRes) terhadap variabel independen untuk memastikan keakuratan hasil.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.158	.978		1.184	.239
	Postingan Sosial Media	.576	.127	.429	4.525	.000
	Fasilitas Wisata	.615	.121	.482	5.091	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai sebagai berikut:

$$Y = 1.158 + 0.576X_1 + 0.615X_2$$

Berdasarkan analisis regresi diatas, diperoleh informasi sebagai berikut;

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1.158 maka bisa diartikan jika variabel independen (Postingan Media Sosial) bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen (Keputusan Berkunjung) bernilai 1.158
- Nilai koefisien regresi pada variabel Postingan Media Sosial (X1) sebesar 0.576 dan positif (+) maka bisa diartikan bahwa jika variabel Postingan Media Sosial (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Postingan Media Sosial (X1) akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Berkunjung 1.158.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Fasilitas Wisata (X2) sebesar 0.615 dan positif (+) artinya jika variabel Fasilitas Wisata mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel Keterlibatan Pelanggan akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0.615.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

**Tabel 5. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1392.869	2	696.434	163.601	.000 <sup>b</sup>
	Residual	412.921	97	4.257		
	Total	1805.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, Postingan Sosial Media

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai Fhitung  $163,601 > 3,090$  Ftabel dan signifikan untuk Postingan Sosial Media dan Fasilitas Wisata, adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Jadi model regresi Postingan Sosial Media dan Fasilitas Wisata, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa Postingan Sosial Media dan Fasilitas Wisata terhadap variabel dependen berupa Keputusan Berkunjung.

### Uji t (Parsial)

**Tabel 7 Uji t**

Berdasarkan tabel 7 berikut, dapat disimpulkan dari hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel Postingan Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $4.525 > t_{tabel} (1.984)$  maka variabel Postingan Media Sosial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Sehingga hipotesis pertama,  $H_1$ : variabel Postingan Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Berkunjung “diterima”.
2. Variabel Fasilitas Wisata memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $5.091 > t_{tabel} (1.984)$  maka variabel Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Sehingga hipotesis kedua,  $H_2$ : variabel Keterlibatan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Berkunjung “diterima”.

**Tabel 7 Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.158	.978		1.185	.239
	Postingan Sosial Media	.576	.127	.429	4.525	.000
	Fasilitas Wisata	.615	.121	.482	5.091	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

### Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8. Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 <sup>a</sup>	.771	.767	2.06323

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, Postingan Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai  $R^2$  (Adjusted R Square) dari model regresi digunakan agar diketahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Berdasarkan Pengujian Regresi pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai Korelasi Berganda R adalah sebesar 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Variabel Independen yaitu Postingan Media Sosial (X1) dan, Fasilitas Wisata (X2) terhadap Variabel dependen Keputusan Berkunjung (Y), karena berada pada selang korelasi  $0,80 - 1,000 =$  Sangat kuat.

### Pembahasan

#### Pengaruh postingan media sosial terhadap Keputusan berkunjung

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi hitung variabel postingan media sosial nilai t sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung diperoleh nilai sebesar  $4.525 > t_{tabel} (1,984)$ , sehingga variabel postingan media sosial online mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (postingan media sosial) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (yaitu keputusan berkunjung). Oleh sebab itu, hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima yang menunjukkan bahwa postingan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya dengan postingan dari seseorang melalui media sosial sehingga pengunjung tertarik untuk berkunjung. Dengan memanfaatkan media sosial dapat digunakan untuk mengiklankan lokasi usaha dengan menunjukkan tempat-tempat yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat menikmati kunjungan ke kawasan wisata. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dibuat oleh Sandeep Basnyat dan Yuan Jiahui (2021) yang menemukan bahwa postingan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### Pengaruh fasilitas wisata terhadap Keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) sebesar 0.000 kurang dari 0,05. Sedangkan untuk t hitung diperoleh nilai sebesar  $5.091 > t_{tabel} (1,984)$  menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya semakin banyak tempat yang ditawarkan maka semakin banyak keputusan yang diambil untuk dikunjungi. Dengan memanfaatkan media sosial dapat digunakan untuk mengiklankan lokasi usaha

dengan menunjukkan tempat-tempat yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat menikmati kunjungan ke kawasan wisata Goba Molunow. Hal ini akan memudahkan masyarakat dalam mempelajari produk dan fasilitas yang ada di Goba Molunow sehingga mendorong masyarakat untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Artinya hasil penelitian fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Goba Molunow karena dengan fasilitas yang diberikan baik objek foto, wahana bermain, foto prewedding, rapat, musyawarah, ulang tahun, acara, tempat pernikahan, toilet,tempat sampah, penyewaan peralatan, tempat parkir serta cafe, yang ada beragam minuman serta makanan diawali oleh makanan ringan hingga makanan berat, minuman panas sampai minuman dingin. Dengan adanya fasilitas yang diberikan maka para pengunjung merasa nyaman dan mudah untuk menikmati keindahan alam dan panorama di wisata Goba Molunow. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dibuat oleh Posumah Yire, S. L. H. V. Joyce L S. S. R. Loindong (2023) yang menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Pengaruh Postingan Media Sosial dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Berdasarkan hasil uji pengolahan data diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar  $163.601 > F_{tabel} 3,090$  yang berarti variabel independen berupa postingan media sosial berdampak pada variabel dependen keputusan berkunjung. Dengan begitu, Hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima dan dapat membuktikan bahwa postingan media sosial dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial dan fasilitas wisata pada wisata Goba Molunow Bolaang Mongondow Timur bisa mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Meskipun saat ini belum ada penelitian yang menggabungkan postingan media sosial dengan variabel fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan, namun beberapa peneliti telah mempelajari variabel yang relevan secara terpisah dan mencapai hasil penelitian yang positif dan signifikan, yaitu peneliti Charli, Chintya Ones Putri, Della Asmaria (2021) Hasil studi ini memperlihatkan jika Social Media Marketing, Citra Destinasi Wisata, serta Fasilitas Wisata memberi dampak yang signifikan pada Minat Wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Pulau Mandeh, baik secara parsial ataupun secara keseluruhan. Temuan ini mengindikasikan jika upaya pemasaran melalui media sosial, fasilitas yang ada, serta citra positif destinasi wisata di Pulau Mandeh berhasil menarik minat wisatawan untuk mengunjungi kembali. Maka dari itu, dianjurkan untuk terus manambah promosi melalui media sosial, manambah kualitas fasilitas

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

1. Postingan media sosial dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada objek wisata Goba Molunow.
2. Postingan Media Sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada objek wisata Goba Molunow.
3. Fasilitas Wisata secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada objek wisata Goba Molunow.

#### **Saran:**

1. **Untuk Wisata Goba Molunow:** Postingan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga Goba Molunow sebaiknya mengembangkan konten visual menarik dan memanfaatkan testimoni pengunjung untuk menarik perhatian wisatawan. Fasilitas juga berpengaruh signifikan, oleh karena itu, Goba Molunow perlu memperbaiki dan meningkatkan fasilitas yang ada agar pengunjung merasa nyaman dan tertarik untuk berkunjung kembali.
2. **Untuk Peneliti Selanjutnya:** Tambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, seperti kualitas pelayanan, harga, dan pengalaman berkunjung secara keseluruhan. Ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdillah, Y., & Isnaini, R. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta dampaknya pada Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 124.

Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.

Basnyat, S. Jiahui, Y. (2020) Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector. Hal-14

Charli, C. O. (2020). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.

Effect, T., Awaliyah, F., & Febrianti, T. (n.d.). *Pengaruh Daya Tarik Wisata , Aksesibilitas , Fasilitas , dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Eptilu*. 173–186.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Himma, M., Nurtjahjani, F., Aini, L. N., Muwidha, M., Niaga, A., Malang, P. N., & Malang, P. N. (2024). *The influence of tourism facilities and promotions on the interest of visiting tourists in sumberingin bath natural tourism in malang regency*. 2(4), 1063–1070.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Manajemen Pemasaran. Edisi ke-17: penerbit Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 13-24.

Nabila, R., Hermawan, A. H., & Amalia, H. N. (2022). Perilaku Social Loafing pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam: Individualisme Gen-Z di Era Media Sosial. *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(2), 211-228.

Nasrullah, R. (2017). Blogger dan digital word of mouth: getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1-16.

Poli, P. Y. C., Lapian, S. J., & Loindong, S. S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 821-832.

Puspitasari, M. L., & Sastrawan, I. G. A. (2020). Tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas sarana dan prasarana di kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 349.

Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51-64.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widiastutik, R. (2019). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 47-55.