

Pengaruh Sosial Media Tiktok Dan Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan

Nana Nurhusna^{1✉}, Tamam, S.E., M.M²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia usaha, dimana pengetahuan baru menyebar dengan cepat melalui media sosial dan media massa lainnya. Penerapan teknologi informasi pada bisnis akan mempermudah penjualan barang, memberikan peluang pasar terbuka yang sangat besar, dan menyebarkan informasi perusahaan secara instan kepada masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sosial media tiktok dan sosial media instagram terhadap minat berkunjung kembali baik secara parsial maupun simultan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung pada pantai sanggar Kalianda Lampung Selatan, dengan sampel sebanyak 90 responden dan teknik pengambilannya purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner) yang dibagikan kepada pengunjung pantai sanggar Kalianda Lampung Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (H1) Nilai $t_{hitung} 4,970 > t_{tabel} 1.662$ artinya Sosial Media Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. (H2) Nilai $t_{hitung} 3,212 > t_{tabel} 1.662$ artinya Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. (H3) nilai $f_{hitung} 37,013 > f_{tabel} 2,71$ artinya Sosial Media Tiktok dan Sosial Media Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan. Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Sosial Media Tiktok dan Sosial Media Instagram secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan.

Kata Kunci: Sosial Media tiktok, Sosial Media Instagram , Minat Berkunjung Kembali

Abstract

The development of science and technology has a significant impact on the business world, where new knowledge spreads rapidly through social media and other mass media. The application of information technology to business will facilitate the sale of goods, provide huge open market opportunities, and disseminate company information instantly to the general public. This study aims to determine the Social Media Tiktok and Social Media Instagram on the Interest of Returning, both partially and simultaneously, the research method used in this study in quantitative research method, the population in this study were all visitors to Sanggar Kalianda Beach south Lampung. The results of this study indicate that: (H1) the t-count value is $4.970 > t\text{-table } 1.662$, meaning that Social Media Tiktok has a positive and significant effect on the Interest of Returning. (H2) The t-count value is $3.212 > t\text{-table } 1.662$, meaning that Social Media Instagram has a positive and significant effect on the interest of returning. (H3) F count value $37.013 > f\text{ table } 2.71$ means that Tiktok Social Media and Instagram Social Media simultaneously have a positive

and significant effect on the Interest in Revisiting Sanggar Kalianda Beach, south Lampung. The conclusion of this study is as follows: Tiktok Social Media and Instagram Social Media partially and simultaneously have a positive and significant effect on the Interest in Revisiting Sanggar Kalianda Beach, South Lampung.

Keywords: *Tiktok Social MEDIA, Instagram Social Media, Interest in Revisiting*

Copyright (c) 2025 Nana Nurhusna

✉ Corresponding author : Nana Nurhusna
Email Address : nnurhusna840@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia usaha, dimana pengetahuan baru menyebar dengan cepat melalui media sosial dan media massa lainnya. Penerapan teknologi informasi pada bisnis akan mempermudah penjualan barang, memberikan peluang yang sangat besar, dan menyebarkan informasi perusahaan secara instan kepada masyarakat umum.

Kotler dan Armstrong (2012) mengklaim bahwa media sosial memberi pelanggan cara untuk berkomunikasi dengan bisnis dan satu sama lain dengan berbagai konten teks, gambar, audio dan video. Sebaliknya media sosial digambarkan oleh Adinda dan Pangestuti (2018) sebagai kemajuan terkini dalam alat pengembangan web berbasis internet baru yang memfasilitasi komunikasi, partisipasi, berbagi dan pembentukan jaringan online.

Malita dan Laura (2011) mendefinisikan media sosial sebagai orang-orang yang menggunakan teknologi internet untuk berbagai ide, perspektif, pengalaman dan pendapat. Pemasar sering menggunakan berbagai saluran media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran. Menurut Malita dan Laura (2011), platform tersebut antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Skype, Whatsapp, WeChat, Line, Path, BBM, Bee Talk, Me2day, Tumblr, Yahoo, Ask.fm, Skout, Ebuddy, Google Plus, dan Tiktok.

Menurut Aji dan Dwi Bambang Putut Setiyadi (2020), Tiktok adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diperkenalkan pada September 2017. Dalam hal jumlah pengguna internet di seluruh dunia, Indonesia menempati urutan keenam, menurut pernyataan yang dibuat oleh Viv Gong, kepala Pemasar Tiktok, untuk aplikasi tiktok, fitur khusus ini menjadi dasarnya. Berbicara tentang Indonesia adalah hal yang ingin saya lakukan. Perusahaan ternama asal Tiongkok yang berpengalaman dibidang teknologi kecerdasan buatan, ByteDance, menciptakan aplikasi smartphone Tiktok. Karena menyebarkan konten secara efisien ke berbagai media dan perangkat teknologi, platform ini menjadi terkenal dalam skala dunia.

Tiktok adalah platform media sosial yang relatif baru yang mempromosikan interaksi pengguna menunjukkan siapa mereka, berpartisipasi dalam percakapan interaktif, berbagai materi, terhubung dengan pengguna lain, dan membuat jejaring sosial virtual. Tiktok adalah platform yang memungkinkan pengguna mengubah perangkat seluler mereka menjadi studio portabel, memungkinkan mereka mengekspresikan diri melalui video kecil yang berdurasi sekitar 15 detik. Dengan beragam efek khusus yang mudah digunakan dan menarik dari program ini, pembuat film dari semua tingkat keahlian dapat dengan mudah membuat film peningkatan visual disertakan dalam program ini, seperti penyisipan stiker tiga dimensi, modifikasi warna rambut, efek guncangan dan menggigil dinamis yang diterapkan

pada video yang diiringi musik elektronik, dan fitur-fitur yang dapat disesuaikan lebih lanjut.

Selain TikTok, Instagram merupakan platform jejaring sosial yang menonjol di kalangan masyarakat saat ini. Kecepatan perkembangan teknologi memudahkan manusia untuk berinteraksi satu sama lain dan dengan organisasi. Instagram bermanfaat, praktis, mendidik, dan dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat. Di era teknologi saat ini, terdapat banyak sekali jenis media sosial; diantaranya, Instagram merupakan salah satu yang banyak digunakan oleh pengguna. Instagram memberi masyarakat akses terhadap semua pengetahuan yang perlu diketahui tentang sosial budaya, politik, dan peristiwa terkini di komunitas kita. Kapanpun, dimanapun, melalui smartphone milik seseorang, mereka bisa mengakses semua itu.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, lalu membagikannya di Instagram dan jaringan media sosial lainnya. Salah satu fitur baru Instagram, atau Snappgram, adalah kemampuan untuk berbagi cerita. Fitur Instagram lainnya adalah kemampuan siaran langsung dan melakukan panggilan video. Selain itu, Atmoko menjelaskan dalam Sari dan Pangestuti (2018) bahwa gambar-gambar tertentu yang diberikan harus memiliki signifikansi yang lebih besar dalam hubungannya dengan teks. Saat ini banyak sekali akun yang mempromosikan lokasi wisata.

Dengan beroperasinya sektor jasa, pariwisata telah berkembang menjadi bisnis terbesar di dunia, khususnya di Indonesia. Berbagai destinasi wisata telah menarik minat para pelaku industri perjalanan dalam dan luar negeri. Untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia, yang tumbuh setiap tahunnya meskipun ada persaingan dari negara lain, pemasaran pariwisata harus memainkan peran yang penting. Selalu ada aspek penarik dan pendorong dalam perjalanan, dengan karakteristik spesifik destinasi bertindak sebagai faktor penarik dan motif psikologis sosial atau individu bertindak sebagai faktor pendorong. Richardson dan Fluker memberikan penjelasan lebih menyeluruh mengenai variabel pendorong dan penarik dalam buku Sosiologi Pariwisata (Pitana, I. Dian Gayatri, 2005) : *"Push factor are all the economic social demorafic, technological and political forces that stimulate a demand for tourism activity by 'pushing' consumers away from their usual place of residence. These are the dominant factors when people decide they want to 'get away from it all', but are vague about where they want to go."*

Kutipan di atas menunjukkan bahwa kontak media sosial mungkin menjadi kekuatan pendorong di balik perjalanan. Mirip dengan Instagram dan platform media lainnya, teknologi memiliki kemampuan untuk merangsang pelanggan dengan bertindak sebagai pendorong di balik tindakan mereka terkait perjalanan. Media yang menyebarkan informasi tentang perjalanan menjadi pendorongnya. Ketidakpastian informasi wisata, atau informasi yang ketinggalan jaman, akan membuat wisatawan kurang berminat mengunjungi suatu tempat. Pantai Sanggar Kalianda di Lampung Selatan merupakan salah satu destinasi wisata di kota Kalianda yang banyak dikunjungi dan terkenal di media sosial.

Tempat Wisata Pantai Sanggar Kalianda Kabupaten Lampung Selatan telah menetapkan perencanaan yang tepat dan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan guna mendongkrak pendapatan dan menjaga operasional tetap berjalan. Hal ini dimanfaatkan untuk mendongkrak minat pengunjung untuk berkunjung dan mencapai keuntungan yang ditargetkan dengan Objek Wisata Pantai Sanggar Kalianda Kabupaten Lampung Selatan sesuai dengan tren yang diinginkan

masyarakat. Keuntungan akan meningkat seiring dengan peningkatan keputusan kunjungan pelanggan.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan .

Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini terletak di Pantai Sanggar Kalianda Kabupaten Lampung Selatan.

Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung di Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan, pengunjung baik laki-laki dan perempuan Sebanyak 924 Orang.

Sampel

1) Metode Pengambilan Sample

Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah :

a. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian di Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan.

2) Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3) Teknik Penetapan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016). Sampel ditentukan dengan metode *purposive Sampling* .

Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan. Pertimbangan yang digunakan yaitu sudah pernah berkunjung lebih dari 2 kali.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah / valid. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur..(Imam Ghozali, 2018).

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach alpha suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov Smirmov. Uji Kolmogorov Smirmov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal. Yang dimaksud data normal baku adalah data yang telah ditamsformasikan kedalam bentuk ZScore.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji pkh suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel *independent* dan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedostisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Uji glejser digunakan untuk menguji ad tidaknya heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Uji T (uji persial)

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t_{hitung} . Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-Laki	31	034%
2	Perempuan	59	66%
	Jumlah	90	100%

Sumber : Data SPSS 22 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 59 orang atau 66% dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 31 orang atau 34%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan adalah konsumen yang lebih potensial dalam Keputusan Berkunjung Pada Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase
1	15 s/d 23 tahun	25	28 %
2	24 s/d 32 tahun	28	31 %
3	33 s/d 41 tahun	20	22 %
4	42 > 50 tahun	17	19%
	Jumlah	90	100 %

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Dari tabel 2 diatas tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah kelompok responden dengan usia 24 tahun - 32 tahun sebanyak 28 orang atau 31%, diikuti oleh Responden dengan usia 15 tahun - 23 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 28%, Responden dengan usia 33 tahun - 41 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 22% dan terakhir usia responden 42 tahun - 50 tahun sebanyak 17 orang atau 19% yang menduduki persentase paling rendah.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendapatan/bln	Jumlah	Persentase
1	SLTA	25	28 %
2	D3	20	22 %
3	S1	28	31 %
4	S2	17	19 %
	Jumlah	90	100 %

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Dari tabel 3 diatas tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah kelompok responden dengan Pendidikan S1 sebanyak 28 orang atau 31%, diikuti oleh Responden dengan Pendidikan SLTA yaitu sebanyak 25 orang atau 28%, Responden dengan Pendidikan D3 yaitu sebanyak 20 orang atau 22% dan terakhir Pendidikan responden S2 sebanyak 17 orang atau 19% yang menduduki persentase paling rendah.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendapatan/bln	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	28	31 %
2	PNS	20	22 %
3	Wiraswasta	17	19 %
4	Lainnya	25	28 %
	Jumlah	90	100 %

Sumber : Data SPSS 22 (diolah 2024)

Dari tabel 4 diatas tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak adalah kelompok responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 orang atau 31%, diikuti oleh Responden dengan kategori Lainnya yaitu sebanyak 25 orang atau 28%, Responden dengan pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 20 orang atau 22% dan terakhir pekerjaan responden dengan kategori wiraswasta sebanyak 17 orang atau 19% yang menduduki persentase paling rendah.

Hasil Uji Validitas

Variabel Social Media Tiktok (X₁)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Sosial Media Tiktok (X₁)

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (rhitung)	Nilai koefisien korelasi product moment (rtabel)	keterangan
SOSIAL MEDIA TIKTOK X1	X1.1	0,874	0,1726	valid
	X1.2	0,840	0,1726	valid

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Sosial Media Tiktok menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1726, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Sosial Media Tiktok valid.

Variabel Sosial Media Instagram (X₂)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Ssosial Media Instagram(X₂)

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (rhitung)	Nilai koefisien korelasi product moment (rtabel)	keterangan
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM X2	X1.1	0,704	0,1726	valid
	X1.2	0,618	0,1726	valid
	X1.3	0,753	0,1726	valid
	X1.4	0,778	0,1726	valid
	X1.5	0,501	0,1726	valid
	X1.6	0,752	0,1726	Valid
	X1.7	0,623	0,1726	Valid

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Sosial Media Instagram menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1726, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Religiusitas valid.

Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item Pernyataan		Nilai koefisien korelasi product moment (rhitung)	Nilai koefisien korelasi product moment (rtabel)	keterangan
Keputusan Berkunjung Y	Y1.1	0,820	0,1726	valid
	Y1.2	0,783	0,1726	valid
	Y1.3	0,835	0,1726	valid
	Y1.4	0,827	0,1726	valid

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas variabel Keputusan Berkunjung menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1726, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item Keputusan Berkunjung valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha	Criteria cronbatch alpa	Keterangan
Sosial Media Tiktok	0,816	0,600	Reliabel
Sosial Media Instagram	0,803	0,600	Reliabel

Keputusan Berkunjung	0,833	0,600	Reliabel
----------------------	-------	-------	----------

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel Sosial Media Tiktok (X1) dan Religiusitas (X2) dan Keputusan Berkunjung (Y) menunjukkan nilai > Cronbach alpha 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua angket reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

		N	90
Normal Parameters ^{a,b}	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	Most Extreme Differences	.057
Most Extreme Differences	Absolute	Positive	.057
Most Extreme Differences	Positive	Negative	.068
Test Statistic	Negative	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		b. Calculated from data.	

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 > a=0,05, sehingga sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi

Uji Heterokedastitas

Tabel 9. Uji Heterokedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.188	.780		4.085	.000
	SOSIAL__MEDIA__TIK TOK	-.058	.047	-.147	-1.222	.225
	SOSIAL__MEDIA__INS TAGRAM	-.055	.030	-.220	-1.821	.072

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 9 diatas pengujian menunjukkan nilai sgnifikansi variabel Sosial Media Tiktok 0,225 > a=0,05 dan variabel Sosial Media Instagram 0,072 > a=0,05. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan uji glejser tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.064	1.492		5.405	.000		

SOSIAL__MEDIA__TIKTOK	.450	.091	.466	4.970	.000	.707	1.415
SOSIAL__MEDIA__INSTAGRAM	.186	.058	.301	3.212	.002	.707	1.415

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN __BERKUNJUNG

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas diperoleh nilai tolerance yang dimiliki variabel Sosial Media Tiktok $0,707 > 0,10$ dan variabel Sosial Media Instagram $0,707 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF pada variabel Sosial Media Tiktok $1,415 < 10$ dan variabel Sosial Media Instagram $1,415 < 10$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi,

A. Analisis Regresi Berganda

Tabel 11. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.064	1.492		5.405	.000
SOSIAL__MEDIA__TIKTOK	.450	.091	.466	4.970	.000
SOSIAL__MEDIA__INSTAGRAM	.186	.058	.301	3.212	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN __BERKUNJUNG

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel 11 diatas di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 8,064 + 0.450 X_1 + 0.186 X_2$

dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 3,991 menyatakan bahwa jika Sosial Media Tiktok dan Keputusan berkunjung di abaikan atau sama dengan 0 maka Keputusan berkunjung adalah sebesar **8,064**.
2. Koefisiensi regresi variabel Sosial Media Tiktok (X_1) adalah sebesar **0.450**, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel Sosial Media Tiktok mengalami kenaikan sebesar **0.450** satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari Sosial Media Tiktok mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan berkunjung akan mengalami penurunan sebesar **0.450**.
3. Koefisiensi regresi variabel Keputusan berkunjung (X_2) adalah sebesar **0.186**, artinya jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari variabel Keputusan berkunjung mengalami kenaikan sebesar **0.186** satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel *independent* lain nilainya tetap dan nilai dari Keputusan berkunjung mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel Keputusan berkunjung akan mengalami penurunan sebesar **0.186**.
4. satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.620.

Uji T

Tabel 12. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.064	1.492		5.405	.000
	SOSIAL__MEDIA__TIK TOK	.450	.091	.466	4.970	.000
	SOSIAL__MEDIA__INS TAGRAM	.186	.058	.301	3.212	.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN __BERKUNJUNG

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 22 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 4,970 > t_{tabel} 1.662$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Sosial Media Tiktok (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y) adalah benar.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 22 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 3,212 > t_{tabel} 1.662$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan menyatakan Sosial Media Instagram (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y) adalah benar.

UJI F

Tabel 13. Uji T
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.807	2	57.404	37.013	.000 ^b
	Residual	134.927	87	1.551		
	Total	249.734	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN __BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), SOSIAL__MEDIA__INSTAGRAM, SOSIAL__MEDIA__TIKTOK

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 23 diatas diketahui nilai $F_{hitung} 37,013 > F_{tabel} 3,10$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh antara Sosial Media Tiktok Dan Sosial Media Instagram secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung adalah benar

Pengaruh Sosial Media Tiktok dan Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan

H1 (Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Berkunjung)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 22 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 4,970 > t_{tabel} 1.662$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Sosial Media Tiktok (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y) adalah benar dan terbukti. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Sofiyatun Nisa (2022) yang menunjukkan bahwa sosial media tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi sosial

H2 (Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Berkunjung)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 22 diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 3,212 > t_{tabel} 1.662$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan menyatakan Sosial Media Instagram (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y) adalah benar dan terbukti. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Dally et al., (2020) yang menunjukkan bahwa sosial media instagram memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty

H3 (Pengaruh Sosial Media Tiktok dan Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Berkunjung)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 23 diatas diketahui nilai $F_{hitung} 37,013 > F_{tabel} 3,10$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh antara Sosial Media Tiktok Dan Sosial Media Instagram secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung adalah benar dan terbukti. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyatun nisa (2022) dan Dally et al., (2020) yang menunjukkan bahwa sosial media tiktok dan sosial media instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Sosial Media Tiktok dan Sosial Media Instagram terhadap Keputusan berkunjung Pada Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% dan menggunakan Program SPSS 22, Maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 4,970 > t_{tabel} 1.662$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Sosial Media Tiktok (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y) adalah benar dan terbukti.

2. Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diketahui bahwa $t_{hitung} 3,212 > t_{tabel} 1.662$ dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan menyatakan Sosial Media Instagram (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y) adalah benar dan terbukti.

3. Pengaruh Sosial Media Tiktok dan Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diketahui nilai $F_{hitung} 37,013 > F_{tabel} 3,10$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan pengaruh antara Sosial Media

Tiktok Dan Sosial Media Instagram secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung adalah benar dan terbukti.

Referensi :

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Sugiono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: alfabeta,), 38-142
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.