

## PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG EVENT DELILAND FESTIVAL 2023

**Rebekka Hutabarat, Agus Mariani Saragih**

Administrasi Niaga, MICE, Politeknik Negeri Medan

[rebekkahutabarat@students.polmed.ac.id](mailto:rebekkahutabarat@students.polmed.ac.id), [agusmariani@polmed.ac.id](mailto:agusmariani@polmed.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung ke *event* Deliland Festival 2023 secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu Deliland Festival 2023 dengan data yang dikumpulkan dengan kuisioner dan observasi. Penelitian ini dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas dan realibilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke *event* Deliland Festival 2023. Harga tiket secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke *event* Deliland Festival 2023. Secara simultan variabel media sosial instagram dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke *event* Deliland Festival 2023. Kemudian berdasarkan nilai determinasi terletak pada *R Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,527$ , yang berarti seluruh variabel bebas yaitu media sosial instagram dan harga tiket mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 52,70% dan sisanya 47,30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dala penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Instagram, Keputusan Berkunjung.

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of Instagram social media and ticket prices on the decision to visit the Deliland Festival 2023 event partially and simultaneously. This research uses quantitative methods. The object of this research is the Deliland Festival 2023 with data collected through questionnaires and observations. This research was analyzed using data quality tests, classic assumption tests consisting of normality and reliability, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination tests. The results of this research show that partially the social media Instagram has a positive and significant influence on the decision to visit the Deliland Festival 2023 event. The ticket price partially has a positive and significant influence on the decision to visit the Deliland Festival 2023 event. Simultaneously the social media variables Instagram and the ticket price have an influence positive and significant towards the decision to visit the Deliland Festival 2023. Then based on the determination value it lies in *R Square*. It is known that the coefficient of determination value is  $R^2 = 0.527$ , which means that all independent variables, namely social media Instagram and ticket prices, influence the decision to visit by 52.70% and the remaining 47.30% can be explained by other variables not examined in this research.*

**Keywords:** Instagram, Price, Visiting Decision.

## PENDAHULUAN

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penggunaan media sosial oleh konsumen, dapat menimbulkan pertimbangan atas keputusan berkunjung bagi pengunjung event. Mencari, memperoleh info, dan membagikan informasi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,56 miliar pada Januari 2023. Laporan *We Are Social* menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023 dimana jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Selain itu, terhitung rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Salah satu penggunaan media sosial seperti Instagram, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan potensi keputusan berkunjung pada sebuah *event*.

Deliland Festival merupakan *Music and Art Festival* yang diselenggarakan selama dua hari pada tanggal 18-19 Maret 2023. *Event* ini melibatkan banyak insan kreatif kota Medan mulai dari musisi, *art enthusiast* dan elemen kreatif lainnya yang dikumpulkan menjadi satu wadah dalam bentuk hiburan dan pameran bertempat di Lanud Soewondo (Ex Bandara Polonia) Kota Medan. Deliland Festival diadakan 2 tahun belakangan ini dan memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang disediakan Instagram. Adapun akun media sosial Instagram Deliland Festival adalah @delilandfestival yang menyajikan informasi, harga tiket masuk, situs web resmi, situs pembelian tiket resmi milik Deliland agar dapat mengikuti dan berkunjung ke acara Deliland Festival. Berikut data pengunjung Deliland Festival pada tahun 2022-2023

**Tabel 1. Pengunjung Deliland Festival 2022-2023**

2022			2023		
Jenis Tiket	Harga Tiket	Jumlah Pengunjung	Jenis Tiket	Harga Tiket	Jumlah Pengunjung
<i>Early Bird</i>	Rp. 200.000,-		<i>Early Bird 2 Days Pass</i>	Rp. 150.000,-	
<i>Pre-sale 1</i>	Rp. 300.000,-		<i>Pre-sale 1 2 Days Pass</i>	Rp. 180.000,-	
<i>Pre-sale 2</i>	Rp. 500.000,-	6824	<i>Early Entry 2 Days Pass</i>	Rp. 100.000,-	19.694
			<i>Daily Pass 1 Days Pass</i>	Rp. 75.000,-	
			<i>Daily Pass 2 Days Pass</i>	Rp. 100.000,-	

Sumber: Deliland

Pengunjung Deliland festival 2022 terhitung sebanyak 6.824 orang dan pada hari pertama pengunjung Deliland festival 2023 terhitung sebanyak 8.998 orang dan pada hari ke

dua pengunjung yang datang adalah sebanyak 10.698 orang. Total pengunjung *event* Deliland Festival 2023 adalah 19.694 orang.

Harga tiket merupakan salah satu komponen penting yang dapat dapat saja menimbulkan pemikiran seseorang agar seseorang mau berjunjung ke sebuah event. Harga tiket yang sudah jelas dan transparan di unggah di media sosial membuat para pengunjung dapat dengan jelas membandingkan apa yang akan didapatkannya dengan apa yang dibayarkan ketika melihat sendiri perbandingan pengisi acara dan harga tiketnya. Hal ini dapat saja memiliki keterkaitan dengan keputusan berkunjung pada *event* Deliland Festival 2023. Dalam penyebaran informasinya, Deliland Festival menggunakan media sosial yaitu Instagram dan tiktok. Instagram sudah digunakan sejak tahun 2022 yaitu pada saat pertama kali Deliland Festival dilaksanakan dan kemudian pada tahun 2023 deliland festival juga menambahkan tiktok sebagai salah satu media sosial mereka.

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung *Event* Deliland Festival 2023”.

## **KAJIAN TEORI**

Instagram adalah salah satu media sosial yang diminati kalangan remaja, dewasa, maupun orang tua. Bambang Dwi (2012:10) menjelaskan bahwa instagram ialah aplikasi *smartphone* berupa media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, letak perbedaannya ialah pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi pada penggunanya. Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram” dimana kata “insta” berasal dari kata instan dan kata “gram” berasal dari kata telegram yang berfungsi untuk membagikan informasi dengan cepat dan mudah kepada orang lain. Instagram menggunakan teknik mengolah video dan foto serta dapat memperoleh informasi yang efektif dan bisa memberikan informasi dan inspirasi kepada penggunanya serta dapat meningkatkan kreatifitas. (Rahmawati, 2016:23) kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Indikator media social dalam hal ini yaitu Instagram meliputi kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi.

Menurut Sulistiyana, (2015:25), harga adalah sejumlah yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Dalam sektor industri kreatif apabila harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan pelayanan dapat berpengaruh kepada minat berkunjung. Dimana harga merupakan elemen baura pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler &Amstrong (2010: 239), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 278) ada empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dan kekesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Yusuf dan Sulaeman dalam Dani dan Thamrin (2019:286), menyatakan keputusan berkunjung itu sendiri keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat (diartikan sebagai organisasi) berarti orang yang bersangkutan (dapat diartikan sebagai konsumen) telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dari tempat tersebut. Jadi dapat apat

disimpulkan keputusan berkunjung merupakan sebuah keputusan dimana seseorang akan melakukan kegiatan wisata tertentu untuk mengisi waktu dengan aktivitas yang ada didalamnya dengan menetapkan sebuah opsi tepat dalam menggapai suatu kepuasan sesuai kebutuhan serta keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2008) indikator Keputusan meliputi Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

### **Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan Media Sosial Instagram dengan Keputusan Berkunjung**

Menurut Putri (2011) media sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens. Menurut Atmoko (2012) instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi dengan kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dibagikan atau dikirimkan kepada orang lain. Menurut Nugrahaningsih (2020:7), menyatakan bahwa variabel media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, artinya media sosial berperan besar dalam membangun minat dan keputusan berkunjung sebuah event. Menurut Pratiwi dan Adhi (2021:89-92) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan media sosial juga berpengaruh terhadap minat dan keputusan berkunjung kembali. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial akan menimbulkan keputusan pengunjung untuk berkunjung dengan melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu.

**H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke event Deliland Festival 2023**

**H<sub>o1</sub> : Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap keputusan berkunjung ke event Deliland Festival 2023**

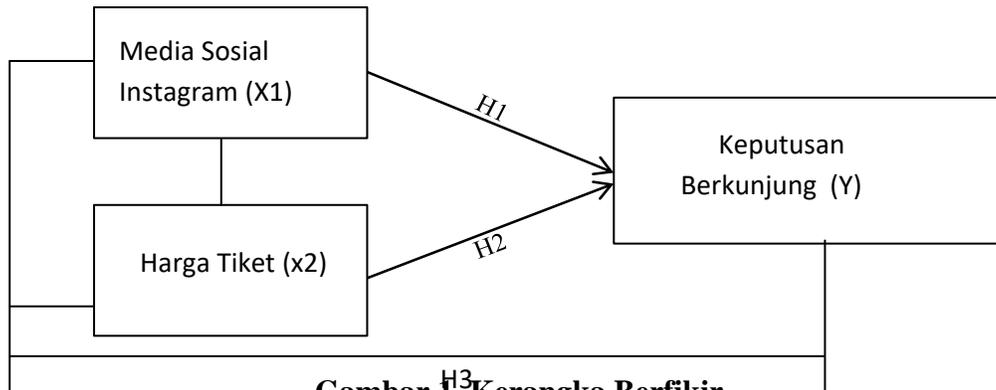
#### **Hubungan Harga Tiket Dengan Keputusan Berkunjung**

Hamdani Lupiyoadi (2013: 136) menyatakan bahwa harga adalah berbagai keunggulan produk jasa berbanding dengan biaya yang sudah dikeluarkan untuk menggunakan produk atau jasa. Ferdinand (2007:105) Rendahnya harga ataupun keterjangkauan harga dapat menjadi penyebab dalam peningkatan kinerja pemasaran. Tetapi besaran harga juga dapat menjadi tolak ukur kualitas dimana produk yang memiliki kualitas yang baik, maka akan memiliki harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang biasa. Harga tiket yang sesuai harga jual dengan apa yang akan didapatkan oleh pengunjung dapat merubah keputusan para calon pengunjung dengan cara membandingkan apa yang akan di dapat dengan apa yang ditukarkan.

**H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga tiket terhadap keputusan berkunjung ke event Deliland Festival 2023**

**H<sub>o2</sub> : Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga tiket terhadap keputusan berkunjung ke event Deliland Festival 2023**

- H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial instagram dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung ke event Deliland Festival 2023**
- H<sub>o3</sub> : Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara media sosial instagram dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung ke event Deliland Festival 2023**



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Medan tempat Deliland Festival diadakan. Populasi dalam penelitian ini adalah data pengunjung pada *event* Deliland Festival 2023 yaitu sebanyak 19.694 pengunjung. Penelitian ini dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas dan realibilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Deliland Festival 2023 adalah tahun kedua Deliland festival diadakan dimana yang pertama kali diadakan pada tahun 2022, Deliland Festival 2022 sukses digelar dengan mendatangkan sebanyak 6.800 penonton dan pada tahun 2023 sampai belasan ribu penonton dan pada tahun 2023 Deliland Festival menghadirkan *gueststar* Internasional yang menjadikan Festival ini lebih menarik dari tahun sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang dominan berpartisipasi yaitu berjenis kelamin perempuan berjumlah 53 orang atau 53% dan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang atau 47%.

**Tabel 2. Data responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki Laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah (2023)

**Uji Kualitas Data**  
**Uji validitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
<b>Media Sosial Instagam</b>				
1	X1.1	0,853	0,3062	Valid
	X1.2	0,856	0,3062	Valid
	X1.3	0,850	0,3062	Valid
	X1.4	0,762	0,3062	Valid
	X1.5	0,703	0,3062	Valid
	X1.6	0,796	0,3062	Valid
	X1.7	0,682	0,3062	Valid
	X1.8	0,884	0,3062	Valid
	X1.9	0,831	0,3062	Valid
<b>Harga Tiket</b>				
2	X2.1	0,856	0,3062	Valid
	X2.2	0,870	0,3062	Valid
	X2.3	0,856	0,3062	Valid
	X2.4	0,790	0,3062	Valid
	X2.5	0,763	0,3062	Valid
	X2.6	0,784	0,3062	Valid
	X2.7	0,729	0,3062	Valid
	X2.8	0,903	0,3062	Valid
	X2.9	0,868	0,3062	Valid
	X2.10	0,868	0,3062	Valid
	X2.11	0,852	0,3062	Valid
	X2.12	0,768	0,3062	Valid

No	Variabel	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
<b>Keputusan Berkunjung</b>				
3	Y1	0,856	0,3062	Valid
	Y2	0,838	0,3062	Valid
	Y3	0,821	0,3062	Valid
	Y4	0,742	0,3062	Valid
	Y5	0,725	0,3062	Valid
	Y6	0,784	0,3062	Valid
	Y7	0,668	0,3062	Valid
	Y8	0,887	0,3062	Valid
	Y9	0,817	0,3062	Valid
	Y10	0,766	0,3062	Valid
	Y11	0,800	0,3062	Valid
	Y12	0,741	0,3062	Valid
	Y13	0,567	0,3062	Valid
	Y14	0,709	0,3062	Valid
	Y15	0,880	0,3062	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai rhitung dari seluruh pernyataan dalam kuisisioner lebih besar dari rtabel (0,3062). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel dalam kuisisioner yang diisi oleh responden adalah valid.

### Uji Reabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ketentuan Cronbach Alpha	Keterangan
1	Media Sosial Instagram	0,931	>0,60	Reliabel
2	Harga Tiket	0,779	>0,60	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung (Y)	0,952	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel di atas hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, semua penelitian variabel menyatakan reliabel karena Cronbach Alpha >0,60. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat ukur pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reabilitas.

### Uji Asumis Klasik

#### Uji Normalitas

Bedasarkan hasil uji normalitas yang di lakuka menggunakan SPSS terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal seperti terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardiz ed Residual	

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.67657059
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.046
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data olahan SPSS, 2023

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	11.296	5.323		2.122	.036		
X1	1.028	.137	.584	7.501	.000	.805	1.242
X2	.266	.084	.245	3.152	.002	.805	1.242

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan berkunjung berdasarkan masukan variabel media sosial instagram dan variabel harga tiket.

### Analisi Regresi Berganda

**Tabel 7. Uji T (Signifikansi Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	11.296	5.323		2.122	.036		
X1	1.028	.137	.584	7.501	.000	.805	1.242

X2	.266	.084	.245	3.152	.002	.805	1.242
a. Dependent Variable: Y							

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,296 + 1,028X_1 + 0,266X_2 + e$$

Dari hasil persamaan linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai  $\alpha$  sebesar 11,296 merupakan konstanta saat variabel keputusan berkunjung (Y) belum dipengaruhi oleh variabel media sosial instagram (X1) dan harga tiket (X2).
2. Nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 1,028, menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung (Y), yang berarti bahwa jika media sosial instagram ditingkatkan maka keputusan berkunjung akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,266, menunjukkan bahwa variabel harga tiket (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung (Y), yang berarti bahwa jika harga tiket ditingkatkan maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Hasil regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu media sosial instagram dan media sosial berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas maka akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Uji T (Signifikansi Parsial)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.518	3.23235	
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai determinasi terletak pada *R Square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,527$ . Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas yaitu media sosial instagram dan harga tiket mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 52,70% dan sisanya 47,30% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

**Tabel 7. Uji T (Signifikansi Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.296	5.323		2.122	.036		
X1	1.028	.137	.584	7.501	.000	.805	1.242
X2	.266	.084	.245	3.152	.002	.805	1.242

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji-t) dari tabel dapat disimpulkan bahwa:

1. Media Sosial Instagram diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 7,501 >  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.
2. Harga Tiket diperoleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu 3,152 >  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 dan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa Harga Tiket berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung

### Koefisien determinasi (R)

**Tabel 8. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1130.339	2	565.170	54.093	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1013.467	97	10.448		
	Total	2143.807	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Pada data hasil uji simultan diatas menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 54,093 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,091 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $54,093 > 3,091$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$ 3 diterima dan  $H_a$ 3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu media sosial dan fasilitas wisata berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian faktor media sosial dan fasilitas wisata dapat meningkatkan keputusan berkunjung.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa media social instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel media social instagram dengan nilai thitung yaitu  $7,501 > t_{tabel}$  yaitu  $1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa media social instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa melalui instagram kemudahan mengakses informasi dapat terjalin komunikasi yang mempengaruhi minat berkunjung dengan budaya netizen yang gemar berbagi cerita dan berbagi informasi, sehingga hal ini membuat para pengguna merasa nyaman dan percaya apa yang disampaikan melalui akun media social instagram Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bagas Dwi Prakoso, Novi Marlana (2020) bahwa variabel media sosial Instagram juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo

**Jika kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi dalam penggunaan media sosial Deliland Festival meningkat, maka Keputusan berkunjung ke Deliland Festival akan naik sebesar 1,028. Nilai Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 1,028 menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung (Y).**

### **Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa harga tiket berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel harga tiket diperoleh nilai thitung yaitu  $3,152 > t_{tabel}$  yaitu  $1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febrianti Sidabalok (2019). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial, karakteristik event berpengaruh secara parsial, harga dan karakteristik event berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung

**Jika Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat meningkat maka keputusan berkunjung ke Deliland Festival akan naik sebesar 0,266 setiap pertambahannya. Nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,266, menunjukkan bahwa variabel harga tiket (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung (Y), yang berarti bahwa jika harga tiket ditingkatkan maka keputusan berkunjung akan meningkat.**

Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,527$ . Nilai tersebut berarti secara parsial seluruh variabel bebas yaitu media sosial instagram dan harga tiket mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar  $52,70\%$  dan sisanya  $47,30\%$ . Kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi dalam penggunaan media sosial

**Deliland Festival dan Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga tiket Deliland Festival secara Simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan.**

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Event Delina Festival 2023, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Media sosial instagram secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Event Deliland Festival 2023
2. Harga tiket secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Event Deliland Festival 2023
3. Media sosial Instagram dan harga tiket secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Event Deliland Festival 2023
4. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,527$  Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas yaitu media sosial instagram dan harga tiket mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 52,70% dan sisanya 47,30% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, K. d. (2013). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1*. jakarta: Erlangga.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook*. jakarta.
- Bagas Dwi Prakoso, N. M. (2020). Pengaruh City Branding dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. 637.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. In *Jurnal Ekonomu & Ekonomi Syariah* (pp. 313-314).
- Ferlitasari, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. Lampung.
- Keller, p. K. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- M Haenlein, M. d. (2010). Users Of The World unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. In *Business Horizon* (pp. 56, 59-68).
- Ningsih, H. N. (n.d.). Pengaruh Media Sosial dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Pengunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating. In *Jurnal Media Manajemen Jasa* (pp. 1-10).
- Prakoso, Z. P. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Sanboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. In *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* (pp. 74-94).
- Puddin, H. S. (2018). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. In *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis 13 (1)*.
- Puguh Kuriawan, M. S. (2019). Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Tulis Khas Tanjung Bumi Bangkalan.

- Sidabalok, F. (2019). Pengaruh Harga Tiket dan Karakteristik Event Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Ubud Village Jazz Festival 2019 PT Antartika Music Production Bali . medan.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sulistiyana. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum satwa). In *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Thamrin, Y. P. (2016). Pengaruh Atribut produk Wisata dan Electric Wod Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Wisata Mandeh. In *Kajian Manajemen dan Wirausaha* (pp. 283-295).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi IV*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability (Thirteenth Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Wicaksono, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap minat Berkunjung Followers. Riau.