

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial, *Word Of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Kawasan Gunung Budeg Kabupaten Tulungagung” ini ditulis oleh Cindy Fortuna Hingis, Nim.12402183235 Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Prof. Dr. Iffatin Nur, M.Ag.

Banyaknya destinasi wisata yang menyebar diberbagai daerah, membuat persaingan menarik wisatawan untuk berkunjung semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut dapat ditinjau dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, mulai dari promosi media sosial, word of mouth dan daya tarik wisata. Dengan memperhatikan ketiga pengaruh tersebut dapat digunakan dalam meningkatkan SDM (Sumber Daya Manusia) pada kawasan pariwisata yang bertujuan meningkatkan ekonomi penduduk dan memperkenalkan potensi desa.

Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan (1) apakah promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kawasan Gunung Budeg Kabupaten Tulungagung. (2) apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kawasan Gunung Budeg Kabupaten Tulungagung. (3) apakah daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kawasan gunung budeg kabupaten tulungagung. (4) apakah promosi media sosial, *word of mouth* dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kawasan Gunung Budeg Kabupaten Tulungagung.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*. Populasi penelitian ini yaitu keseluruhan wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung pada kawasan Gunung Budeg. Analisis data meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda, Uji T, Uji F dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kawasan Gunung Budeg Kabupaten Tulungagung. Hasil uji t sebesar 2,345. (2) *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kawasan Gunung Budeg Kabupaten Tulungagung. Hasil uji t sebesar 3,111. (3) daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kawasan gunung budeg kabupaten tulungagung. Hasil uji t sebesar 3,050. (4) promosi media sosial, *word of mouth* dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kawasan Gunung Budeg Kabupaten Tulungagung. Hasil uji f sebesar 29.124.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Social Media Promotion, Word Of Mouth and Tourist Attraction on Tourist Visiting Decisions in the Mount Budeg Area, Tulungagung Regency" was written by Cindy Fortuna Hingis, Nim.12402183235 Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung with supervisor Prof. Dr. Iffatin Nur, M.Ag.

The number of tourist destinations that spread in various regions, making the competition to attract tourists to visit is getting tougher. This intense competition can be seen from various factors that influence the decision to visit, ranging from social media promotion, word of mouth and tourist attraction. By paying attention to these three influences, it can be used to improve human resources (Human Resources) in tourism areas which aim to improve the economy of the population and introduce village potential.

Therefore, this study raises the issue of (1) whether social media promotion has a significant effect on the decision to visit tourists in the Gunung Budeg area, Tulungagung Regency. (2) whether word of mouth has a significant effect on the decision to visit tourists in the Mount Budeg area, Tulungagung Regency. (3) whether tourist attraction has a significant effect on the decision to visit tourists in the Gunung Budeg area, Tulungagung district. (4) whether the promotion of social media, word of mouth and tourist attraction simultaneously have a significant effect on the decision to visit tourists in the Mount Budeg area, Tulungagung Regency.

The research method uses a quantitative approach with an associative type. The data collection technique used a questionnaire and the sampling technique used incidental sampling. The population of this study is all tourists who are currently or have visited the Mount Budeg area. Data analysis includes: Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Analysis of the Coefficient of Determination (R^2).

The results of this study indicate (1) social media promotion has a significant effect on the decision to visit tourists in the Gunung Budeg area, Tulungagung Regency. The result of the t test is 2,345. (2) word of mouth significantly influences the decision to visit tourists in the Mount Budeg area, Tulungagung Regency. The result of the t test is 3.111. (3) tourist attraction has a significant effect on the decision to visit tourists in the Gunung Budeg area of Tulungagung Regency. The result of the t test is 3,050. (4) social media promotion, word of mouth and tourist attraction simultaneously have a significant effect on the decision to visit tourists in the Mount Budeg area, Tulungagung Regency. The result of the f test is 29,124.

Keywords: *Social Media Promotion, Word Of Mouth, Tourist Attraction And Visiting Decisions*