



Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Ke Kebon Vintage Cars Museum Bali

Anak Agung Istri Arikania Kusuma¹, Ni Made Eka Mahadewi², Ida Bgs Gede Agung Widana^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Manajemen Kepariwisata/ Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

e-mail: ¹aaistrikania@gmail.com, ²eka.mahadewi@ppb.ac.id, ³ibgawidana@ppb.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

Salah satu digital tourism yang sedang gencar digunakan sebagai media informasi adalah media sosial Instagram. Penggunaan media sosial tersebut digunakan untuk menyebarkan foto, video, teks dan lainnya untuk memenuhi kebutuhan informasi. Kebon Vintage Cars Museum Bali merupakan satu-satunya museum yang memiliki koleksi 150 mobil kuno yang antik dan klasik dari tahun 1917 hingga tahun 1990-an dengan berbagai merk dan tipe. Namun pada tahun 2022 terjadi penurunan wisatawan sejumlah 16.49%, hal ini menjadi tolak ukur pihak manajemen untuk gencar mempromosikan Kebon Vintage Cars Museum Bali melalui media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Kebon Vintage Cars Museum Bali dan berdasarkan gender laki-laki serta perempuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui direct message dan insta-story Instagram. Total sampel pada penelitian ini yaitu 140 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali. Media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 20,3% terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Kebon Vintage Cars Museum Bali dan sisanya sebesar 79,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada gender laki-laki media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 27,4% dan 15,7% pada gender perempuan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Kebon Vintage Cars Museum Bali.

Kata kunci:

pengaruh, media sosial instagram, museum, niat berkunjung kembali

INTRODUCTION

Saat ini media sosial telah menjadi hal yang penting bagi kebutuhan sehari-hari (suitmedia.com, 2021). Penggunaan media sosial semakin tinggi karena didukung dengan adanya perkembangan internet, komputer serta *smartphone* yang dapat digunakan kapan saja dan dimana saja (Marcin Staniewski, 2022). Berdasarkan WeAreSocial.net dan Hootsuite Instagram merupakan *platform* tertinggi kedua yang paling banyak digunakan setelah Whatsapp. Menurut data Digital 2022 Indonesia, Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022 dengan persentase pengguna wanita sebesar 52,3% dan pengguna pria sebesar 47,7%. Kebon *Vintage Cars* Museum Bali menggunakan Instagram untuk promosi agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Upaya yang dilakukan oleh pihak marketing Kebon *Vintage Cars* Museum Bali memberikan efek terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Kunci utama para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif bertahan di tengah persaingan adalah memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik. Ketiga kemampuan itu sebenarnya sudah mulai diterapkan di Indonesia melalui *digital tourism*. *Digital tourism* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan berbagai destinasi dan potensi pariwisata Indonesia melalui berbagai *platform*. Artinya, *digital tourism* tidak hanya sekedar mengenalkan, namun juga menyebarkan keindahan pariwisata secara luas untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. (Kemenparekraf, 2021). Salah satu media sosial yang sedang gencar digunakan sebagai media promosi adalah Instagram, foto-foto yang sedang viral di Instagram menjadi pertimbangan penting bagi para wisatawan untuk menentukan tujuan perjalanan wisata yang akan dilakukan (Birra, 2018). Survei yang dilakukan oleh *Schofields Insurance* mengungkapkan bahwa seberapa *Instagramable* tempat liburan telah diidentifikasi sebagai motivasi nomor satu para milenial untuk melakukan kegiatan wisata (Ratnasari, 2017).

Salah satu daya tarik wisata yang memiliki banyak spot *instagramable* dan sedang gencar melakukan promosi menggunakan Instagram adalah Kebon *Vintage Cars* Museum Bali. Museum ini merupakan satu-satunya museum mobil antik di Bali yang dibangun dengan tujuan *education & recreation*. Terdapat 150 mobil kuno yang antik dan klasik mulai dari tahun 1917 hingga mobil tahun 1990-an. Museum ini berlokasi di jalan Tegal Harum No.13 Biaung, Desa Kertalangu, Kesiman, Denpasar Timur. Bukan hanya sebagai tempat rekreasi saja, setiap mobil yang ada di Kebon *Vintage Cars* Bali memiliki *barcode* yang dapat di *scan* oleh wisatawan yang akan menampilkan merk, tipe serta deskripsi mengenai mobil tersebut sehingga dapat menambah pengetahuan wisatawan yang berkunjung. Manajemen Kebon *Vintage Cars* Museum Bali aktif melakukan promosi setiap harinya melalui Instagram untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dapat terlihat dari meningkatnya pengikut akun Instagram Kebon *Vintage Cars* Museum Bali namun tidak sejalan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak menentu dari waktu ke waktu.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali
Setiap Bulan Pada Tahun 2021 – 2022

No	Bulan	Jumlah	
		2021	2022
1	Januari	-	1.088
2	Februari	1.599	1.401
3	Maret	1.781	1.248
4	April	1.702	3.217
5	Mei	4.734	1.453
6	Juni	2.766	3.216
7	Juli	-	1.580
8	Agustus	-	548
9	September	689	467
10	Oktober	923	727
11	November	995	567
12	Desember	1.309	935
Total		16.498	12.710

Sumber: Pengelola Kebon *Vintage Cars* Museum Bali, 2022

Berdasarkan Tabel 1 yang didapatkan dari Bapak Putu Suastika selaku pengelola Kebon *Vintage Cars* Museum Bali, dapat dilihat bahwa pada tahun 2021-2022 terjadi penurunan jumlah kunjungan sebesar 3.788 wisatawan nusantara. Pada bulan Januari 2021 tidak ada kunjungan wisatawan karena adanya renovasi pada daya tarik wisata ini. Bulan Juli dan Agustus 2021 Kebon *Vintage Cars* Museum Bali sempat tutup sesuai anjuran pemerintah karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPPKM) dan buka kembali pada bulan September. Namun pada tahun 2022 terjadi penurunan wisatawan sejumlah -16.49%, hal ini menjadi tolak ukur manajemen Kebon *Vintage Cars* Museum Bali untuk gencar mempromosikan Kebon *Vintage Cars* Museum Bali melalui media sosial Instagram. Akun Instagram Kebon *Vintage Cars* Museum Bali dimanfaatkan sebagai wadah memberikan informasi seperti aktivitas, atraksi, *event*, harga tiket masuk dan ketentuan berkunjung.

Menurut Chen, et al (2018) *gender* adalah identitas seumur hidup yang akan mempengaruhi nilai, budaya, kepercayaan dan perilaku wisatawan. Perempuan lebih rentan terhadap ketertarikan dan pengalaman emosional dengan tujuan destinasi wisata sejarah serta budaya (Deng & Liu, 2021). Sebaliknya laki-laki lebih tertarik dengan destinasi wisata yang memiliki elemen aksi dan petualangan (Nguyen & Hsu, 2022). Karena Kebon *Vintage Cars* Museum Bali memiliki tema otomotif dan aksi yang disukai oleh laki-laki serta memiliki unsur sejarah yang juga disukai oleh perempuan, maka hal ini perlu diteliti lebih lanjut berdasarkan perbedaan *gender*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali” menarik untuk dilakukan. Penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif maupun negatif penggunaan media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali

wisatawan nusantara ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali serta berdasarkan perbedaan *gender* laki-laki dan perempuan. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi daya tarik wisata Kebon *Vintage Cars* Museum Bali ataupun usaha sejenis untuk mengetahui bagaimana manfaat media sosial Instagram sebagai salah satu sumber informasi yang telah digunakan hingga saat ini.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang diperoleh meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada wisatawan nusantara dengan jumlah 140 responden melalui *direct message* dan *insta-story* Instagram sedangkan data primer diperoleh melalui sumber online seperti jurnal, website resmi yang dipublikasikan, buku dan lain-lain. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, dilanjutkan dengan melakukan uji koefisien korelasi, uji t dan uji koefisien determinasi.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner kepada wisatawan nusantara yang sudah berkunjung ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali diperoleh hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas variabel media sosial Instagram dan variabel niat berkunjung kembali dengan total 14 indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,361). Sementara untuk uji reliabilitas dimana nilai *cronbach alpha* sebesar 0,891 lebih besar dari 0,60 maka variabel media sosial Instagram dan variabel niat berkunjung kembali dikatakan reliabel yang baik sehingga dapat disimpulkan setiap indikator dinyatakan tepat/baik dan layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 140 responden wisatawan nusantara. Persentase asal provinsi responden didominasi dari Jakarta sebanyak 55 orang. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 88 orang. Usia responden didominasi oleh rentang usia 17-26 tahun yang berjumlah 120 orang. Pendidikan terakhir Sarjana (S1) merupakan jumlah terbanyak yaitu 70 orang. Profesi responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang. mayoritas responden sudah berkunjung satu kali ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali sebanyak 123 orang. Responden yang menjawab jarang membuka akun Instagram @kebonvintage per hari sebanyak 70 orang.

Rata-rata tertinggi untuk pernyataan variabel media sosial Instagram yaitu sebesar 4,80 pada pernyataan ke-8 yaitu "Informasi Kebon *Vintage Cars* Museum Bali mudah didapatkan melalui *hashtag* maupun *geotag* oleh pengguna Instagram". Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan nusantara tertarik mengunjungi Kebon *Vintage Cars* Museum Bali karena informasi yang diunggah oleh pengguna Instagram mudah didapatkan melalui *hashtag* dan *geotag*. Sedangkan rata-rata terendah yaitu 3,83 terdapat pada pernyataan ke-7 yaitu "Saya berkesempatan berkolaborasi dengan pengguna lain pada kolom komentar akun Instagram @kebonvintage". Rata-rata nilai dari variabel media sosial Instagram secara keseluruhan sebesar 4,26 yang berada pada interval 4,21 – 5,00 dengan kategori

sangat setuju. Sedangkan Rata-rata tertinggi untuk pernyataan variabel niat berkunjung kembali yaitu sebesar 4,56 pada pernyataan nomor satu yaitu “Saya memiliki niat atau bersedia untuk berkunjung kembali setelah melihat informasi yang diunggah pada akun Instagram @kebonvintage”. Hal ini dapat diartikan bahwa wisatawan nusantara akan memiliki niat berkunjung kembali setelah melihat konten-konten berkualitas yang diunggah oleh akun Instagram @kebonvintage. Hal tersebut didukung dengan pernyataan pada Tabel 5.10 bahwa konten yang disuguhkan akun Instagram @kebonvintage memiliki kualitas audio dan visualisasi yang baik. Sedangkan rata-rata terendah yaitu 3,99 terdapat pada pernyataan ke-4 yaitu “Saya memiliki niat atau bersedia untuk menempatkan Kebon *Vintage Cars* Museum Bali sebagai tujuan utama atau prioritas dalam perjalanan wisata selanjutnya”. Rata-rata nilai dari variabel niat berkunjung kembali secara keseluruhan sebesar 4,37 yang berada pada interval 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat setuju.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Pada uji normalitas diperoleh nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF variabel media sosial Instagram lebih kecil dari 10.00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan berdasarkan nilai VIF dan tolerance variabel media sosial Instagram pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya pada uji heterokedastisitas diperoleh nilai probabilitas (sig.) 0,308 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini dan terakhir pada uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson 2.042. Diketahui $dU = 1.7382$ dan $(4-dU) = 2.2618$. Sehingga $1.7095 < 2.042 < 2.2618$ ($dU < d < 4-dU$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.405	1.710	
	Instagram	.238	.040	.451

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Diperoleh nilai konstanta sebesar 7,405 dengan koefisien regresi variabel media sosial Instagram sebesar 0,238. Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 7,405 + 0,238 X$.

Jika nilai $X = 0$ akan diperoleh $Y = 7,405$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 7,405 menunjukkan bahwa pada saat media sosial Instagram (X) bernilai nol atau tidak mengikat, maka niat berkunjung kembali (Y) akan tetap bernilai 7,405. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,238 (positif) mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel media sosial Instagram, maka hal itu akan meningkatkan niat berkunjung kembali sebesar 0,238. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji H_2 yang mengukur pengaruh media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali berdasarkan *gender* laki-laki dan perempuan.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pada *Gender* Laki-laki

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.969	2.914	
	Instagram	.299	.069	.524

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 4,969 + 0,299 X$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 4,969 menunjukkan bahwa pada saat media sosial Instagram (X) bernilai nol atau tidak mengikat, maka niat berkunjung kembali (Y) akan tetap bernilai 4,969. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,299 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh searah yang artinya jika media sosial Instagram ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali sebesar 0,299. Hasil analisis regresi linear sederhana pada *gender* perempuan dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Sederhana Pada *Gender* Perempuan

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.102	2.093	
	Instagram	.196	.049	.397

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 9,102 + 0,196 X$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 9,102 menunjukkan bahwa pada saat media sosial Instagram (X) bernilai nol atau tidak mengikat, maka niat berkunjung kembali (Y) akan tetap bernilai 9,102.

Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0.196 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh searah yang artinya jika media sosial Instagram ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali sebesar 0,196.

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel. Variabel dikatakan saling berkorelasi jika perubahan suatu variabel diikuti dengan perubahan variabel yang lain.

Tabel 5
Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		Niat Berkunjung Kembali	Media Sosial Instagram
Pearson Correlation	Niat Berkunjung Kembali	1.000	.451
	Media Sosial Instagram	.451	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,451 jika dilihat dari Tabel 5.19 masuk dalam interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang (cukup kuat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali berdasarkan *gender* laki-laki dan perempuan.

Tabel 6
Hasil Analisis Korelasi Pada *Gender* Laki-laki

Correlations			
		Niat Berkunjung Kembali	Media Sosial Instagram
Pearson Correlation	Niat Berkunjung Kembali	1.000	.524
	Media Sosial Instagram	.524	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Diperoleh nilai korelasi sebesar 0,524 masuk dalam interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang (cukup kuat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Hasil analisis korelasi pada *gender* perempuan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7
Hasil Analisis Korelasi Pada Gender Perempuan

Correlations			
		Niat Berkunjung Kembali	Media Sosial Instagram
Pearson Correlation	Niat Berkunjung Kembali	1.000	.397
	Media Sosial Instagram	.397	1.000

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Diperoleh nilai korelasi sebesar 0,397 jika dilihat dari Tabel 5.19 masuk dalam interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan lemah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali memiliki tingkat hubungan yang lemah.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Sehingga perbandingan untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Hasil uji-t tersebut dilakukan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali.
H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali.
H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali berdasarkan *gender* laki-laki dan perempuan.

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.405	1.710		4.330	.000
	Instagram	.238	.040	.451	5.929	.000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,929 dengan tingkat signifikan 0,000. Adapun kriteria hipotesis sebagai berikut:

1. Jika t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
2. Jika t-hitung < t-tabel dan sig > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
3. Taraf nyata = 5% derajat kebebasan (df) = N – 2 menjadi 140 – 2 = 138 yaitu 1,977 (t-tabel).

Dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar $5,929 > t$ -tabel $1,977$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara Kebon *Vintage Cars* Museum Bali. Selanjutnya dilakukan uji t untuk menguji H_2 yang mengukur pengaruh media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali berdasarkan *gender* laki-laki dan perempuan. Hasil uji t pada *gender* laki-laki dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9
Hasil Uji t Pada Gender Laki-laki

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.969	2.914		1.705	.094
	Instagram	.299	.069	.524	4.346	.000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,346 > t$ -tabel $2,008$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara Kebon *Vintage Cars* Museum Bali berdasarkan *gender* laki-laki. Hasil uji t pada *gender* perempuan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10
Hasil Uji t Pada Gender Perempuan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.102	2.093		4.348	.000
	Instagram	.196	.049	.397	4.009	.000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,009 > t$ -tabel $1,987$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara Kebon *Vintage Cars* Museum Bali berdasarkan *gender* perempuan.

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase variabel yang diteliti dengan rumus $D = R^2 \times 100\%$. Adapun yang disebut variabel bebas yaitu media sosial Instagram (X) terhadap variabel terikat yaitu niat berkunjung kembali (Y).

Tabel 11
Hasil Analisis Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.197	1.382
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram				
b. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali				

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,203 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas media sosial Instagram terhadap variabel terikat niat berkunjung kembali adalah sebesar 20,3% ($0,203 \times 100\%$), sisanya sebesar 79,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan analisis determinasi untuk mengetahui besarnya persentase variabel media sosial Instagram terhadap niat berkunjung wisatawan nusantara berdasarkan *gender* laki-laki dan perempuan.

Tabel 12
Hasil Analisis Determinasi Pada *Gender* Laki-laki

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.274	.260	1.583
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram				
b. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali				

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,274 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas media sosial Instagram terhadap variabel terikat niat berkunjung kembali pada *gender* laki-laki adalah sebesar 27,4% ($0,274 \times 100\%$), sisanya sebesar 72,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13
Hasil Analisis Determinasi Pada *Gender* Perempuan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.397 ^a	.157	.148	1.244
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram				
b. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali				

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS versi 25, 2023

Diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,157 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas media sosial Instagram terhadap variabel terikat niat berkunjung kembali pada *gender* perempuan adalah sebesar 15,7% (0,157 x 100%), sisanya sebesar 84,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

CONCLUSION AND LIMITATIONS

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan dalam bab pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali yang dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 7,405 + 0,238X$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 7,405 menunjukkan bahwa pada saat media sosial Instagram (X) bernilai nol atau tidak mengikat, maka niat berkunjung kembali (Y) akan tetap bernilai 7,405. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,238 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh searah yang artinya jika media sosial Instagram ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan niat berkunjung kembali sebesar 0,238. Diperoleh nilai korelasi sebesar 0,451. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,929 > t-tabel 1,977 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sudah sesuai karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara Kebon *Vintage Cars* Museum Bali. Hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,203 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas media sosial Instagram terhadap variabel terikat niat berkunjung kembali adalah sebesar 20,3% (0,203 x 100%), sisanya sebesar 79,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial Instagram terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali antara *gender* laki-laki dan perempuan. Adapun saran yang dapat diberukan bagi pihak pengelola Kebon *Vintage Cars* Museum Bali yaitu untuk meningkatkan *collaboration* melibatkan pengguna Instagram dalam membuat informasi tambahan melalui kolom komentar. Selain itu disarankan agar admin akun Instagram @kebonvintage lebih ramah dan aktif untuk membalas komentar pada setiap postingan. Pihak pengelola juga disarankan untuk lebih sering membuat *event* yang menarik atau rutin melakukan *sunday market* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali. Dari hasil analisis determinasi diperoleh nilai sebesar 20,3% yang berarti pengaruh media sosial Instagram terhadap niat

berkunjung kembali masih kecil, sisanya sebesar 79,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menemukan faktor atau variabel selain Instagram misalnya pada TikTok maupun Facebook atau mencari variabel-variabel lainnya yang diduga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Kebon *Vintage Cars* Museum Bali.

REFERENCES

- Birra, F. A. (2018). Traveloka: Instagramable Jadi Pertimbangan Utama Wisata di Indonesia. JawaPos.com:<https://www.jawapos.com/wisata-dan-kuliner/travelling/18/12/2018/traveloka-instagramable-jadi-pertimbangan-utama-wisata-di-indonesia/>
- Dang Thuan An Nguyen, L. H. (2022). Exploring Visit Intention to India Among Southeast Asian Solo Female Travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25.
- Data Reportal. (2022). DIGITAL 2022 : INDONESIA. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kemendikbud. (2021). Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan: <https://kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Marcin Staniewski, K. A. (2022). The Influence of Instagram on Mental Well-Being and Purchasing Decisions in a Pandemic. *Journal of Technological Forecasting & Social Change*.
- Ning Deng, J. L. (2021). Where Did You Take Those Photos? Tourists' Preference Clustering Based on Facial and Background Recognition. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21.
- Ratnasari, Y. (2017). Kenapa Memilih Tempat Wisata Begitu Penting Bagi Milenial? Tirto.Id: <https://tirto.id/clEo> (diakses 30 Januari 2023)
- suitmedia. (2021). *Peran Media Sosial Pada Pariwisata Digital*. Retrieved from <https://suitmedia.com/ideas/peran-media-sosial-pada-pariwisata-digital>
- Ying Chieh Chen, Brian King, H.-W. L. (2018). Experiencing The Destination Brand: Behavioral Intentions of Arts Festival Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 61–67.