



## PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SUMBER INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WISATA *FLY* BALI

Ned Christopher<sup>1\*</sup>, Luh Yusni Wiarti<sup>2</sup>, Anom Hery Suasapha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisataan, Politeknik Pariwisata Bali  
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

<sup>1\*</sup>nedchrisz99@gmail.com, <sup>2</sup>yusni@ppb.ac.id, <sup>3</sup>anom\_hs@yahoo.com

\*nedchrisz99@gmail.com

### ABSTRACT

Pada era digital saat ini internet merupakan kebutuhan sehari-hari yang sudah melekat pada masyarakat. Internet digunakan untuk menunjang kegiatan dari berbagai sektor seperti salah satunya kegiatan ekonomi maupun bisnis. Salah satu *digital tourism* yang sedang gencar digunakan sebagai media promosi adalah media sosial instagram. Media sosial instagram adalah perangkat lunak yang dapat menciptakan *user generated content* dan dapat dibagikan ke pengguna lainnya. Salah satu industri pariwisata yang gencar melakukan promosi melalui *platform digital* adalah *Fly* bali Heli. *Fly* Bali Heli merupakan salah satu daya tarik wisata yang sedang populer di Kabupaten Badung dimana banyak pengunjung yang menggunakan produk wisata *Fly* Bali Heli walaupun dengan harga yang cukup spektakuler. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis analisis regresi linier sederhana. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini dimana media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pengunjung untuk membeli produk wisata di *Fly* Bali. Dimana media sosial instagram memberikan pengaruh sebesar 30,8 % terhadap keputusan membeli pengunjung untuk membeli produk wisata di *Fly* Bali

**Keywords:** Media Sosial Instagram, Keputusan Membeli, Produk Wisata *Fly* Bali

### INTRODUCTION

Pada era digital saat ini internet merupakan kebutuhan sehari-hari yang sudah melekat pada masyarakat. Internet digunakan untuk menunjang kegiatan dari berbagai sektor seperti salah satunya kegiatan ekonomi maupun bisnis. Dalam beberapa waktu terakhir internet telah memainkan peran yang cukup penting guna membantu dalam kegiatan kinerja bisnis (Kim dkk, 2016). Seperti yang telah diketahui perkembangan internet saat ini sangat pesat, internet telah digunakan oleh berbagai kalangan. Perkembangan yang semakin cepat tersebut membuat internet menjadi media utama yang biasa digunakan kalangan bisnis sebagai media pemasaran produk ataupun jasa yang dijual.

Kemunculan media sebagai suatu teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012:53).

Melalui media sosial setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012:53). Menurut Bylock dan Lidberg (2018) respon pengguna media sosial sebagai salah satu bentuk aktifitas digital secara akurat dapat diukur menggunakan indikator seperti jumlah *likes*, *share* dan *comment* pada unggahan konten.

Saat ini perusahaan dominan membangun situs media sosial mereka dan berbagi informasi menarik produk mereka untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan efektivitas membangun merek serta memperoleh pelanggan (Vries dkk, 2017). Salah satunya adalah Pantai Melasti sebagai daya tarik wisata yang terletak di Desa Adat Ungasan, Kabupaten Badung, Kecamatan Kuta Selatan, Bali. Salah satu aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Pantai Melasti yaitu menaiki helikopter. Aktivitas wisata tersebut disediakan oleh *Fly* Bali Heli yang menyediakan penerbangan bagi pengunjung dengan menggunakan helikopter yang mengelilingi Pulau Bali.

*Fly* Bali yang memiliki memiliki pengikut instagram sampai 30 ribu pengikut, salah satu promosi yang dilakukan yaitu memberikan *giveaway staycation* kepada pengunjung dan memberikan potongan harga hingga 50%. Menurut Ryan Nathanael Purba sebagai salah satu marketing di *Fly* Bali Heli, menyatakan bahwa dengan memberikan *giveaway* dan potongan harga tidak memberikan dampak yang cukup besar terhadap keputusan pengunjung untuk menggunakan produk *Fly* Bali Heli. Menurut Ryan salah satu hal yang dilakukan untuk memperluas target market adalah dengan memberikan sponsor terhadap event-event besar salah satunya pada Bulan april 2024 dievent BCA (*Bali Trail Run*), dimana *Fly* Bali memperoleh publikasi berupa foto dan video yang di posting di akun instagram BCA dan *Fly* Bali sebagai salah satu bentuk promosi.

Selain media sosial instagram, *Fly* Bali Heli juga melakukan promosi melalui media sosial lainnya seperti tiktok, linkedin, dan youtube namun hanya untuk memperkenalkan brand atau merek mereka dan menurut Ryan, instagram digunakan khusus untuk melakukan promosi besar-besaran dikarenakan penggunaanya yang sangat luas. Berdasarkan latar belakang di atas, perlunya dikaji lebih lanjut terhadap pengaruh media sosial instagram sebagai sumber informasi terhadap keputusan pengunjung untuk membeli produk wisata di *Fly* Bali.

## METHODS

Jenis data penelitian ini adalah kuantitatif dan menurut Sugiyono (2022) data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau data kualitatif yang dianagkakan (*scoring*). Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh berupa hasil pengolahan data menggunakan SPSS yang disajikan dalam bentuk angka serta data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden.

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan kriteria diantara yaitu; (a) pengunjung yang terdaftar sebagai pengguna Instagram, (b) pengunjung yang sudah menikmati produk wisata di *Fly* Bali, (c) pengunjung yang diambil melalui media sosial pernah mengunggah dokumentasi berupa video yang menggambarkan telah menikmati produk wisata di *Fly* Bali, dan (d) Pengunjung yang telah mengikuti akun instagram *Fly* Bali.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 29,3 ribu pengikut instagram *Fly* Bali. Menurut Sugiyono (2022) rumus ini digunakan sebagai pengukuran sampel apabila populasi sudah diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kesalahan sampel (ditetapkan 10%)
- 1 = Angka konstan

Berdasarkan rumusan di atas, maka perhitungan sampel dengan presisi sebesar 10% adalah sebagai berikut:

$$= \frac{29.300}{1+29.300(0,1)^2} = 99,65$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka ditentukan jumlah sampel sebesar 100 Responden. Pada penelitian ini yang menggunakan paradigma kuantitatif, maka untuk mendapatkan hasil yang akurat digunakan teknik analisis Regresi Linier Sederhana yang terdapat dalam program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) Versi 25.0. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan 2 teknik analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

1. Adapun kategori dalam pengukuran deskripsi masing-masing variabel menurut Durianto, dkk (2001) sebagai berikut.

- a. Jumlah Klasifikasi = 5
- b. Rentang:
  - 1) Nilai tertinggi = 5
  - 2) Nilai terendah = 1
  - 3) Rentangan = 5 - 1 = 4
- c. Panjang kelas (interval kelas) dihitung dengan rumus:
 
$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diperoleh kriteria skala pengukuran yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini untuk mengukur berpengaruh atau tidaknya korelasi antara variabel independen yaitu media sosial Instagram (X) dengan variabel dependen keputusan membeli (Y).

4. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Apabila tingkat signifikan  $t \leq \alpha = 0,05$  maka uji t dapat diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam mengukur variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat menjelaskan hamper semua informasi untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

**RESULT AND DISCUSSION**

A. Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas Variabel Media Sosial Media Instagram dan Keputusan Memberi yang disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 sebagai berikut

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Media Sosial Instagram**

Variabel Media Sosial Instagram (X1)				
No	Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	Akun instagram <i>Fly</i> Bali menyediakan informasi yang menarik	0,843	0,361	Valid
2	Akun Sosial media Instagram <i>Fly</i> Bali dapat diakses dengan mudah	0,896	0,361	Valid
3	Melalui media sosial instagram saya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pengelola akun instagram <i>Fly</i> Bali	0,686	0,361	Valid
4	Melalui media sosial instagram saya dapat dengan mudah bertukar informasi dengan para pembeli produk <i>Fly</i> Bali	0,791	0,361	Valid
5	Media sosial instagram memudahkan saya mengembangkan pencarian informasi mengenai produk wisata <i>Fly</i> Bali	0,750	0,361	Valid
6	Melalui media sosial insatagram saya mendapatkan segala informasi yang dapat dipercaya mengenai produk wisata di <i>Fly</i> Bali	0,758	0,361	Valid
<b>Cronbach Alpha</b>		0,873	0,60	Reliabel

Sumber : Olah data pribadi, 2024

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas variabel media sosial instagram diketahui keenam indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari

r tabel (0,361). Semenetera untuk uji reliabilitas dimana nilai cronbach alpha sebesar 0,873 lebih besar dari 0,60 maka variabel media sosial instagram dikatakan reliabel yang baik sehingga dapat disimpulkan setiap indikator pada variabel media sosial instagram dinyatakan tepat/baik dan layak untuk digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli**  
**Variabel Keputusan Membeli (Y)**

No	Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	Saya membeli produk wisata <i>Fly</i> Bali setelah memperoleh informasi produk	0,901	0,361	Valid
2	Saya menyukai merek <i>Fly</i> Bali	0,888	0,361	Valid
3	Saya membeli produk wisata <i>Fly</i> Bali karena sesuai dengan keinginan saya	0,934	0,361	Valid
4	Saya membeli produk wisata <i>Fly</i> Bali karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain di instagram	0,938	0,361	Valid
<b>Cronbach Alpha</b>		0,935	0,60	Reliabel

*Sumber : Olah data pribadi, 2024*

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas variabel keputusan membeli diketahui keempat indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Semenetera untuk uji reliabilitas dimana nilai cronbach alpha sebesar 0,935 lebih besar dari 0,60 maka variabel keputusan membeli dikatakan reliabel sempurna sehingga dapat disimpulkan setiap indikator pada variabel keputusan membeli dinyatakan sempurna dan layak untuk digunakan pada penelitian ini.

B. Karakteristik Pembeli berdasarkan banyak membeli produk *Fly* Bali

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli produk wisata di *Fly* Bali dapat dilihat pada Tabel 5.6 berikut.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli (n=100)**

No	Berapa Kali Membeli	Jumlah	Persentase
1	1 kali	80	80
2	2 kali	17	17
3	>2 kali	3	3
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Olah data pribadi. 2024*

Berdasarkan Tabel 3 untuk kategori berapa kali membeli produk *Fly* Bali dimana paling banyak pengunjung membeli produk *Fly* bali sebanyak 1 kali dengan jumlah 80 responden, sedangkan paling sedikit sebanyak lebih dari 2 kali dengan jumlah 3 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli produk *Fly* Bali sebanyak 1 kali.

C. Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial Instagram ( $X_1$ )

Tabulasi jawaban responden variabel instagram dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

**Tabel 4**  
**Jawaban Responden Variabel Instagram**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Akun instagram <i>Fly</i> Bali menyediakan informasi yang menarik	0	1	6	32	61	4,53	Sangat Setuju
2	Akun Sosial media Instagram <i>Fly</i> Bali dapat diakses dengan mudah	0	1	6	30	63	4,55	Sangat Setuju
3	Melalui media sosial instagram saya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pengelola akun instagram <i>Fly</i> Bali	0	3	14	37	46	4,26	Sangat Setuju
4	Melalui media sosial instagram saya dapat dengan mudah bertukar informasi dengan para pembeli produk <i>Fly</i> Bali	0	1	5	36	58	4,51	Sangat Setuju
5	Media sosial instagram memudahkan saya mengembangkan pencarian informasi mengenai produk wisata <i>Fly</i> Bali	1	1	7	22	69	4,57	Sangat Setuju
6	Melalui media sosial insatagram saya mendapatkan segala informasi yang dapat dipercaya mengenai produk wisata di <i>Fly</i> Bali	0	2	4	25	69	4,61	Sangat Setuju
Total							4,50	Sangat Setuju

*Sumber : Olah data pribadi, 2024*

Berdasarkan Tabel 4 terlihat jawaban responden terkait 6 item pernyataan pada variabel instagtrram ( $X_1$ ). Rata-rata tertinggi untuk pernyataan variabel instagram yaitu sebesar 4,61 terdapat pada pernyataan ke 6 yaitu “Melalui media sosial insatagram saya mendapatkan segala informasi yang dapat dipercaya mengenai produk wisata di *Fly* Bali”. Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial instagram mampu memberikan informasi yang akurat terkait produk wisata *Fly* Bali. Rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ke 3 yaitu “Melalui media sosial instagram saya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pengelola akun instagram *Fly* Bali” yaitu sebesar 4,26. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang ingin melakukan kontak langsung sehingga minimnya respon dari pengelola. Rata-rata nilai dari variabel instagram secara keseluruhan sebesar 4,50 yang berarti variabel instagram berada pada interval 4,21 - 5,00 dengan kategori sangat setuju.

D. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Membeli (Y<sub>1</sub>)

Tabulasi jawaban keputusan membeli dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

**Tabel 5**  
**Jawaban Responden Variabel Keputusan Membeli**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya membeli produk wisata <i>Fly</i> Bali setelah memperoleh informasi produk	0	1	5	34	60	4,53	Sangat Setuju
2	Saya menyukai merek <i>Fly</i> Bali	0	1	7	34	58	4,49	Sangat Setuju
3	Saya membeli produk wisata <i>Fly</i> Bali karena sesuai dengan keinginan saya	0	1	5	28	66	4,59	Sangat Setuju
4	Saya membeli produk wisata <i>Fly</i> Bali karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain di instagram	0	1	7	36	56	4,47	Sangat Setuju
Total							4,52	Sangat Setuju

**Sumber : Olah data pribadi, 2024**

Berdasarkan Tabel 5 terlihat jawaban responden terkait 5 item pernyataan tentang variabel keputusan membeli (Y). Rata-rata tertinggi untuk pernyataan variabel keputusan membeli yaitu sebesar 4,59 terdapat pada pernyataan ke 3 yaitu "Saya membeli produk wisata *Fly* Bali karena sesuai dengan keinginan saya". Hal tersebut berarti pengunjung yang membeli produk di *Fly* Bali karena keinginan pribadi bukan karena pengaruh orang lain. Rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ke 4 yaitu "Saya membeli produk wisata *Fly* Bali karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain di instagram" yaitu sebesar 4,47. Rata-rata nilai dari variabel keputusan membeli secara keseluruhan sebesar 4,52 yang berarti variabel keputusan membeli berada pada interval 4,21 - 5,00 dengan kategori sangat setuju.

E. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.07559473
Most Extreme Differences	Absolute	.237
	Positive	.153
	Negative	-.237

Kolmogorov-Smirnov Z	2.374
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber : Olah data pribadi, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### F. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Instagram	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli			

Sumber : Olah data pribadi, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai nilai VIF variabel media sosial instagram lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan berdasarkan nilai VIF dan *tolerance* variabel media sosial instagram dapat dikatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### G. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
1	(Constant)	.850
	Instagram	.129
a. Dependent Variable: ABS_RES		

Sumber : Olah data pribadi, 2024

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai probabilitas (*sig*) 0,129 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan



kata lain terjadi homokedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi yaitu bebas dari heterokedastisitas.

H. Hasil Analisis Regresi

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.564	2.758	
	Instagram	.513	.076	.562

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

**Sumber : Olah data pribadi, 2024**

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 2,564 yang koefisien regresi variabel media sosial instagram sebesar 0,513. Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 2,564 + 0,513 X_1$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus  $Y=a+b1$  diperoleh persamaan garis regresi linier sederhana bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 2,564 artinya jika variabel media sosial instagram ditiadakan maka keputusan membeli bernilai sebanyak 2,564. Bila nilai variabel bebas meningkat, maka variabel terikat akan mengalami peningkatan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel media sosial instagram terhadap keputusan membeli sebanyak 0,513 artinya jika mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,513 dimana termasuk dalam kategori positif.

I. Hasil Uji t

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.564	2.758		.930	.355
	Instagram	.513	.076	.562	6.720	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

**Sumber : Olah data pribadi, 2024**

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,720 pada tingkat signifikan 0,000. Hasil uji-t tersebut dilakukan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap keputusan membeli produk wisata di *Fly* Bali.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap keputusan membeli produk wisata di *Fly* Bali.

Kriteria hipotesis :

1. Jika t-hitung > t-tabel dan sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika t-hitung < t-tabel dan sig > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak
3. Taraf nyata = 5% derajat kebebasan (df) = n-2 = 100-2 = 98 yaitu 1,660 (t-tabel).

Dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 6,720 > t-tabel 1,660 dan nilai sig 0,000 < 0,05, hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dimana dapat diartikan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap keputusan membeli produk wisata di *Fly* Bali. Hal ini dikonfirmasi dengan penelitian yang dilakukan oleh Tesya Cantika tahun 2021 dimana variabel media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

J. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 <sup>a</sup>	.315	.308	3.091
a. Predictors: (Constant), Instagram				
b. Dependent Variable: Keputusan Membeli				

*Sumber : Olah data pribadi, 2024*

Nilai *adjusted R square* yang diperoleh dari hasil analisis adalah 0,308 yang memiliki arti bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 30,8 % (0,308 x 100%), sisanya sebesar 69,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**CONCLUSION AND LIMITATIONS**

Berdasarkan pembahasan diatas dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk wisata di *Fly* Bali, dimana berdasarkan uji-t dan analisis regresi linier sederhana, nilai nilai t-hitung sebesar 6,720 > t-tabel 1,660 dan nilai sig 0,000 < 0,05, dimana dapat diartikan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram terhadap keputusan membeli produk wisata di *Fly* Bali dan nilai koefisien regresi variabel media sosial instagram terhadap keputusan membeli sebesar 0,513 artinya jika mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan membeli akan mengalami peningkatan sebesar 0,513 dimana termasuk dalam kategori positif.

## REFERENCES

- Bylock, Cane, and Tove Lidberg. 2018. Incollaborationwith: The Importance of Using Influencer Marketing in Order to Create Brand Awareness in International Markets for e- Commerce Companies. Tesis. Linneuniversite.
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, Woo Gon, Jun Justin Li, and Robert A. Brymer. 2016. "The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate." *International Journal of Hospitality Management* 55:41–51.
- Nurudin, 2012. *Media Sosial Baru*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Vries, L. De, Gensler, S., LeeFlang, P. S. H., V, S. S. B., & Triangle, T. A. 2017. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition.