

Dampak Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berkunjung *Halal Tourism* Kota Padang

Selvi Aulia Putri¹, Sophan Sophian²

^{1,2}STIE "KBP" PADANG

E-mail: Selviauliaputri2001@gmail.com¹, ophancpu@gmail.com²

Abstract. *This study aims to determine the impact of social media and lifestyle on the decision to visit halal tourism in the city of Padang, this research is a quantitative study, the sampling method uses accidental sampling with a total of 108 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that social media has a positive and significant impact on visiting decisions with a t-count value greater than t-table ($4.429 > 1.659$), and lifestyle has a positive and significant impact on employee performance with a t-count value greater than t-table ($4.249 > 1.659$).*

Keywords: *social media, lifestyle and decision to visit*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan mengunjungi wisata halal di Kota Padang, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,429 > 1,659$), dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan t - nilai hitung lebih besar dari t-tabel ($4,249 > 1,659$).

Kata kunci: media sosial, gaya hidup dan keputusan berkunjung

PENDAHULUAN

Indonesia ialah negeri yang mempunyai bermacam berbagai kemampuan wisata, kemampuan wisata tersebut merupakan wisata alam serta wisata kebudayaan, Indonesia mempunyai daerah yang sangat luas dengan didukung oleh sumber energi alam yang berbagai macam. Tidak hanya itu pula berpotensi buat diolah serta dimanfaatkan, Tidak hanya itu Indonesia mempunyai kekayaan seni budaya daerahnya, mulai dari adat istiadat serta aset sejarah terdahulu dan yang tidak kalah menarik merupakan keelokan panorama alamnya yang potensial buat dikembangkan dengan baik. Kehidupan warga negara Indonesia masih kental dengan kebudayaan, karena Indonesia ialah negara yang memiliki

Received April 30, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 01, 2023

* Selvi Aulia Putri, ophancpu@gmail.com

keberagaman budaya, serta terkenal dengan panorama alamnya seperti pariwisata, Tampaknya zona pariwisata pula dapat diandalkan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional (Gian Mononege Florence J Lengkong Gustaf Buddy Tampi, 2020).

Pariwisata merupakan sektor yang bisa menunjang kemajuan suatu daerah, maka tak heran seluruh daerah yang ada di Indonesia mulai berlomba-lomba membenahi sektor pariwisata daerahnya untuk menjadikan daerahnya menjadi salah satu destinasi wisata yang baik dan aman bagi wisatawan yang akan berkunjung. Pariwisata mempunyai daya tarik sendiri dalam meningkatkan branding suatu daerah atau kota. Di Indonesia tingkat wisatawan yang berkunjung sangatlah tinggi setiap tahunnya, apalagi wisatawan yang berasal dari timur tengah, hal inilah yang memacu setiap daerah untuk membenahi wisata daerahnya, Tak hanya itu saja, pariwisata juga merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam peningkatan pendapatan daerah dan memacu pertumbuhan perekonomian daerah.

Menurut Ratnasari (2020) Halal Tourism adalah salah satu sistem pariwisata yang dirancang untuk memenuhi Syariah, sehingga sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Halal Tourism ialah wisata yang didasarkan oleh gaya hidup wisatawan muslim pada saat liburan. Selain itu, merupakan pariwisata yang rasional, fleksibel, sederhana, serta seimbang, Hal ini bertujuan untuk memotivasi para pemudik agar mendapatkan kebahagiaan dan ridho Allah SWT. Halal Tourism dapat didefinisikan berbagai kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas dan layanan yang telah diberikan oleh masyarakat, dunia usaha, dan pemerintah yang sesuai dengan syariah.

Sumatera Barat dikenal sebagai daerah yang memiliki berbagai tempat wisata yang indah. Hampir disetiap wilayah di Sumatera Barat, mempunyai tempat wisata alam yang sangat diminati oleh para wisatawan. tidak terkecuali ibukota Provinsi Sumatera Barat, Kota Padang, yang mempunyai tempat wisata yang sangat diminati, baik dari masyarakat lokal sendiri, ataupun oleh para wisatawan yang sampai dari luar kota Padang.

Adapun wisata halal di kota padang yaitu Masjid Raya Sumatera Barat, Masjid Al-Hakim Dan Pantai Padang. Wisata halal di kota padang lebih mengutamakan pelayanan sehingga semua wisata di kota padang bisa dikatakan wisata halal karena memberikan pelayanan ramah muslim dan wisata halal lebih ditekankan pada produk halal yang dapat dinikmati wisatawan muslim dan non muslim. Wisata halal pada dasarnya adalah

menawarkan dan menjanjikan segala sesuatu yang mencerminkan nilai-nilai keislaman, mulai dari hal yang paling kecil sampai kepada ketersediaan layanan dan fasilitas yang ramah Muslim. Terminologi wisata halal dalam literature pada umumnya merujuk kepada banyak istilah antara lain Islamic tourism, syari'ah tourism, halal travel, halal friendly tourism destination, Muslim- friendly travel destinations, dan halal life style. Keseluruhan istilah tersebut mengacu kepada berlakunya prinsip-prinsip Islam secara umum dalam semua aspek yang ditawarkan dalam paket wisata halal tersebut. Halal merupakan pencapaian yang memberikan keyakinan penuh bahwa pertama, ia bermakna “boleh”, artinya segala sesuatu tidak terlarang untuk dilakukan atau dinikmati, kedua, ia bermakna ketenangan, yaitu tanpa adanya keraguan terhadap hal yang ingin dinikmati tersebut (Anon 2019).

H1 : Diduga media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dampak koefisien penjaminan menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram paling berperan dalam aspek promosi terhadap daya tarik wisatawan ke Sukawana Sunrise dengan kontribusi 33%, Dimana pengaruh media sosial instagram tersebut sejalan dengan karakteristik responden yang lebih sering menggunakan media sosial Instagram (Dewi ,2022). Simpulan dalam penelitian ini bahwa adanya pengaruh media sosial dalam aspek promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata Sukawana Sunrise (Dewi 2022) yang meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise, Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan (Susanto, Ekonomi, and 2020 n.d.) bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap wisata halal.

H2 : Diduga gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Persaingan industri jasa sangat menarik buat dibahas spesialnya industri jasa tour and travel di Surabaya sehingga hendak merangsang pertumbuhan style hidup konsumen. Permasalahan yang dialami, konsumen yang memiliki pendapatan ekonomi menengah keatas berlibur sudah menjadi lifestyle mereka karena mereka rela mengorbankan suatu

demi memperoleh jasa yang mereka senangi, harga serta promosi secara tidak langsung hendak pengaruhi konsumen dalam pemilihan tempat tujuan wisata. (Dewi 2015) yang meneliti tentang Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan (Isnania and Budiono 2022) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap wisata halal.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu salah satu metode penelitian dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan *statistic* Sugiyono (2017). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif menggunakan skala numerik, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Tujuannya untuk menguji hipotesis yang di tetapkan.

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan sejumlah data dengan tujuan dana kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif valid, dan *reliable*. Dengan demikian objek penelitian merupakan lokasi dimana untuk mendapatkan sejumlah data yang akan dilakukan penelitian pada wisata halal tourism kota padang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian wisatawan halal tourism kota padang sebagian pengunjung adalah 108 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki populasi, untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili Sugiyono (2017). Oleh karena itu, sampel harus bisa mewakili keseluruhan subjek ataupun objek dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel Sugiyono (2017). Alasan mengambil *accidental sampling* karena ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus (Hair, Hult, and Ringle n.d.). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 12 dikali 9 ($12 \times 9 = 108$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 108 orang yang berasal dari pengunjung yang pernah berkunjung ke beberapa wisata halal di kota Padang.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang ada di catat dengan angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Data sekunder, yaitu peneliti memperoleh data melalui buku-buku, majalah, literature, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah yang mendukung topic penelitian. Sugiyono (2017)

Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini,yaitu:

1. Variabel independen, yaitu Media Sosial (X1)
2. Variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X2)
3. Variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung (Y)

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,300 Sugiyono (2017). Untuk mendapatkan nilai r_{hitung} dari setiap butir pernyataan keputusan nasabah dan ekuitas merek, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Pernyataan kuesioner dapat dikatakan reliable (layak) apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.60 dan dikatakan tidak reliable (tidak layak) jika nilai *cronbach's alpha* < 0.60 (Sugiono, 2017).

3. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2002) total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden (rerata)

n = Nilai skor jawaban

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui data berasal dari populasi normal atau tidak. Sugiyono (2017) mengemukakan Kolmogorov Smirnov sebagai pedoman pada uji normalitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal tersebut adalah suatu indikasi bahwa terdapat multikolinearitas Pramudia (2019). Hubungan masing-masing variabel ditunjukkan dengan melihat nilai VIF (*Varians inflation factor & Toleranc*) yaitu:

- a. Jika angka tolerance >0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

- b. Jika angka tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan opsi glejser. Apabila nilai hubungan pada standart residual kuadrat antar waktu tidak signifikan ($P > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui dampak media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan berkunjung halal tourism kota padang, maka dapat dikemukakan persamaan Regresi Linear Berganda dengan persamaan berikut:

$$Y = +_1X_1+ +_2X_2+$$

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y. Dasar pengambilan keputusan Sugiyono (2017) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan h_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian untuk variabel X1 dengan jumlah pernyataan sebanyak 8 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel dan dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1
Uji Validitas Media Sosial (X1)

| Pernyataan | <i>Corrected Item-total Correlation</i> | <i>Rule Thumb</i> | <i>Of</i> | Kesimpulan |
|-------------------|------------------------------------------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| X1.1 | 0.727 | 0.3 | | Valid |
| X1.2 | 0.875 | 0.3 | | Valid |
| X1.3 | 0.927 | 0.3 | | Valid |
| X1.4 | 0.868 | 0.3 | | Valid |
| X1.5 | 0.704 | 0.3 | | Valid |
| X1.6 | 0.951 | 0.3 | | Valid |
| X1.7 | 0.927 | 0.3 | | Valid |
| X1.8 | 0.875 | 0.3 | | Valid |

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel X1 (Media Sosial) terhadap 108 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 2
Uji Validitas Gaya Hidup (X2)

| Pernyataan | <i>Corrected Item-total Correlation</i> | <i>Rule Thumb</i> | <i>Of</i> | Kesimpulan |
|-------------------|------------------------------------------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| X2.1 | 0.850 | 0.3 | | Valid |
| X2.2 | 0.850 | 0.3 | | Valid |
| X2.3 | 0.843 | 0.3 | | Valid |
| X2.4 | 0.860 | 0.3 | | Valid |
| X2.5 | 0.791 | 0.3 | | Valid |
| X2.6 | 0.851 | 0.3 | | Valid |

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel X2 (Gaya Hidup) terhadap 108 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 3
Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

| Pernyataan | <i>Corrected Item-total Correlation</i> | <i>Rule Thumb</i> | <i>Of</i> | Kesimpulan |
|-------------------|------------------------------------------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| Y1 | 0.698 | 0.3 | | Valid |
| Y2 | 0.806 | 0.3 | | Valid |
| Y3 | 0.757 | 0.3 | | Valid |
| Y.4 | 0.691 | 0.3 | | Valid |
| Y5 | 0.721 | 0.3 | | Valid |
| Y6 | 0.719 | 0.3 | | Valid |
| Y7 | 0.784 | 0.3 | | Valid |
| Y8 | 0.763 | 0.3 | | Valid |
| Y9 | 0.691 | 0.3 | | Valid |
| Y10 | 0.752 | 0.3 | | Valid |

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji validitas variabel Y (Keputusan Berkunjung) terhadap 108 responden, didapatkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,300, sehingga dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliable atau meyakinkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dapat dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,60. Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS maka didapatkan nilai *cronbach's alpha* yang ditunjukkan pada table dibawah ini:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

| No | Variabel Penelitian | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Rolr Of Thum</i> | Kesimpulan |
|----|--------------------------|-------------------------|---------------------|------------|
| 1 | Media Sosial (X1) | 0.960 | 0.60 | Reliabel |
| 2 | Gaya Hidup (X2) | 0.948 | 0.60 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Berkunjung (Y) | 0.934 | 0.60 | Reliabel |

Sumber Data SPSS 21 (Data diolah 2023)

Dari hasil uji reliabilitas, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian Media Sosial (X1), Gaya Hidup (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) lebih besar dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai yaitu 0,05.

Tabel 5
Uji Normalitas

| Asymp. Sig. (2-tailed) | Alpha | Kesimpulan |
|-------------------------------|--------------|----------------------|
| 0.123 | 0.05 | Terdistribusi Normal |

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* $0.123 > 0.05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diolah berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan nilai standar VIF 10 atau *tolerance* (0,1). Untuk menguji adanya multikolinearitas maka dapat dilihat besarnya nilai VIF :

- a. Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$, maka penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka penelitian tersebut tidak terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Variabel | VIF | Tolerance | Kesimpulan |
|----|--------------|-------|-----------|--------------------------------|
| 1 | Media Sosial | 1.027 | 0.974 | Bebas Gejala Multikolinearitas |
| 2 | Gaya Hidup | 1.027 | 0.974 | Bebas Gejala Multikolinearitas |

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel Media Sosial $0.974 > 0.1$ dan nilai VIF $1.027 < 10$, dan variabel Gaya Hidup $0.974 > 0.1$ dan nilai VIF $1.027 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa di antara kedua variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolinearitas atau biasa disebut bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji *Gledser* dengan nilai standar 0.05, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Jika nilai *sign* > 0.05 , maka penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai *sign* < 0.05 , maka penelitian tidak terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7
Hasil Uji Heterokedastisitas

| No | Variabel | Sign | Alpha | Kesimpulan |
|----|--------------|-------|-------|-----------------------------------|
| 1 | Media Sosial | 0.291 | 0.05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| 2 | Gaya Hidup | 0.699 | 0.05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji Heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bawa nilai signifikansi variabel Media Sosial $0.291 > 0.05$, dan variabel Gaya hidup $0.699 > 0.05$ maka dapat disimpulkan variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda dapat di gunakan atau di fungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Keterangan | Coefficient |
|--------------|-------------|
| Constand | 27.145 |
| Media Sosial | 0.559 |
| Gaya Hidup | 0.566 |

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

$$Y = + 1 X1 + 2 X2$$

$$Y = 22.145 + 0.559(X1) + 0.566(X2)$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi diatas, dapat di interpretasikan konstanta bernilai 27.145 satuan, artinya jika variabel Media Sosial (X1) dan Gaya Hidup (X2) diasumsikan sama dengan nol, maka Keputusan Berkunjung bernilai 27.145 satuan.
2. Koefisien regresi Media Sosial sebesar 0.559 satuan artinya setiap peningkatan variabel Media Sosial sebesar 1 satuan berarti variabel Keputusan Berkunjung meningkat sebesar 0.559 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi Gaya Hidup 0.566 satuan artinya setiap peningkatan variabel Gaya Hidup sebesar 1 satuan berarti variabel Keputusan Berkunjung meningkat sebesar 0.566 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T merupakan uji koefisien regresi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* 0,05 (= 5%), dimana penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria, jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) dan jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).

Tabel 9
Hasil Uji T

| No | Variabel | t-hitung | t-tabel | lpha | Sign | Kesimpulan |
|----|-------------------|----------|---------|------|-------|-------------|
| 1 | Media Sosial (X1) | 4.429 | 1.659 | 0.05 | 0.009 | H1 diterima |
| 2 | Gaya Hidup (X2) | 4.249 | 1.659 | 0.05 | 0.000 | H2 diterima |

Sumber : Data SPSS 21 (Data diolah tahun 2023)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

- a) Dampak variabel Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung (H1).

Variabel Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Halal Tourism Kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.429 > 1.659$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.009 < 0.05$) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

- b) Dampak Pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Berkunjung (H2).

Variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Halal Tourism Kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.249 > 1.659$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

PEMBAHASAN

Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil pengujian hipotesis pertama memperoleh nilai t hitung untuk variabel Media Sosial sebesar $4.429 > 1,659$ dengan signifikan $0,009 < 0,05$. Maka **H1 diterima**, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Halal Tourism Kota Padang. Karena Media Sosial merupakan tempat Promosi yang paling banyak digunakan saat ini sehingga orang lain banyak mengetahui tempat tersebut dan akan berkunjung disana. Adanya kebutuhan menjadikan Media Sosial terhadap Keputusan berkunjung tersebut untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai tempat wisata halal yang ada di Padang, maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial diartikan bagian yang penting untuk Promosi mengenai wisata yang ada di kota Padang, karena Media Sosial akan mempengaruhi Keputusan Berkunjung tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Dewi, (2022) Pengaruh koefisien penjaminan menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram paling berperan dalam aspek promosi terhadap daya tarik wisatawan ke Sukawana Sunrise dengan kontribusi 33%, Dimana pengaruh media sosial instagram tersebut sejalan dengan karakteristik responden yang lebih sering menggunakan media sosial Instagram.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan Susanto, (2020) bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap wisata halal.

Dampak Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil pengujian hipotesis kedua memperoleh nilai t hitung untuk variabel Gaya Hidup sebesar $4.249 > 1,659$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka **H₂diterima**, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup (X₂) terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Halal Tourism Kota Padang. Karena Persaingan industri jasa sangat menarik buat dibahas khususnya industri jasa tour and travel di kota Padang sehingga hendak merangsang pertumbuhan style hidup konsumen. Permasalahan yang dialami, konsumen yang memiliki pendapatan ekonomi menengah keatas berlibur sudah menjadi lifestyle mereka karena mereka rela mengorbankan suatu demi memperoleh jasa yang mereka senangi, harga serta promosi secara tidak langsung hendak pengaruhi konsumen dalam pemilihan tempat tujuan wisata.

Penelitian ini sejalan dengan Dewi, (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan (Isnania and Budiono 2022) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap wisata halal.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Wisatawan Halal Tourism Kota Padang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Halal Tourism Kota Padang. Artinya Adanya kebutuhan menjadikan Media Sosial terhadap Keputusan berkunjung tersebut untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai tempat wisata halal yang ada di Padang, maka dapat disimpulkan bahwa Media Sosial diartikan bagian yang penting untuk Promosi mengenai wisata yang ada di kota Padang, karena Media Sosial akan mempengaruhi Keputusan Berkunjung tersebut.

2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Halal Tourism Kota Padang. Artinya pertumbuhan gaya hidup konsumen yang memiliki pendapatan ekonomi menengah keatas berlibur sudah menjadi life style mereka karena mereka rela mengorbankan suatu demi memperoleh jasa yang mereka senangi, harga serta promosi secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam pemilihan tempat tujuan wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memeberikan rahmat serta karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan jurnal ini. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada ketua STIE “KBP”. Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si, dan ibu Lidya Marta, S.E M.M selaku wakil ketua, kemudian bapak Sophan Sophian, S.KOM, M.KOM selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membimbing dan memberikan yang terbaik untuk kelancaran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, A., And Y. Yulhendri. 2022. "Analisis Strategi Kesiapan Dinas Pariwisata Kota Padang Dalam Menyelenggarakan Wisata Halal." *Jurnal Salingka Nagari* 01(2):110–25.
- Adona, Fitri, Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Padang, And Akuntansi Politeknik Negeri Padang. 2019. "Padang Halal Tourism: Studi Kasus Terhadap City Branding Pada Pusat Perdagangan Kota Padang." *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 11(2):143–53. Doi: 10.30630/Jipb.11.No.
- Andre, Anastino. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi Halal Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Pada Mahasiswi Febi Tahun 2016 Uin Raden Intan Lampung)."
- Anon. N.D. "Menurut Sutisna Dalam Heru Suprihhadi (2017) Gaya Hidup Secara Luas Didefinisikan - Penelusuran Google." Retrieved October 4, 2022
- Aprilia, F. 2015. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Âjawa Timur Park 2â Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 24(1):86013.
- Astuti, Mirsa. 2020. "Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)." *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum* 1(1):14–20. Doi: 10.55357/Is.V1i1.16.
- Azizah, S. N. 2022. "Peran Organisasi Konferensi Islam (Oki) Dalam Penerapan Islamic Tourism Di Negara-Negara Muslim." *Jurnal Sagacious* 8(2):1–14.
- Dan Realitas Lapangan Rahmat Saleh, Gagasan Di, And Nur Anisah. 2019. "Pariwisata Halal Di Aceh." *Sahafa Journal Of Islamic Comunication* 1(2).
- Dewi, Mn. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel."
- Dewi, Ni Putu Ayu Listia. 2022a. "Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 1(2):276–85. Doi: 10.22334/Paris.V1i2.18.
- Dewi, Ni Putu Ayu Listia. 2022b. "Pengaruh Media Sosial Terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 1(2):276–85. Doi: 10.22334/PARIS.V1I2.18.
- Ekonomi, Jurnal, Bisnis D. A. N. Sosial, November E-Issn, Muhammad Rizky, Irza Fachruddin, Moch Khoirul Anwar, Program Studi, Ekonomi Islam, And Fakultas Ekonomika. 2022. 3(November):1–10.
- Elvina, Vania, And Mariana Simanjuntak. 2020. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap keputusan Berkunjung Kembali (Studi Kasus: Objek Wisata Di Kabupaten Toba." *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar* 11(1):1130–37. Doi: 10.35313/IRWNS.V11I1.2174.

- Fikri, Miftah El, M. Si &. Dewi, And Nurmasari Pane. 2019. “Kajian Destinasi Wisata Halal Kota Medan Dalam Persepsi Pemasaran Wisata.” *Jumant* 11(1):263–70.
- Fotis, John, Dimitrios Buhalis, And Nicos Rossides. 2012. “Social Media Use And Impact During The Holiday Travel Planning Process.” *Information And Communication Technologies In Tourism 2012* 13–24. Doi: 10.1007/978-3-7091-1142-0_2.
- Gian Mononege Florence J Lengkong Gustaf Buddy Tampi Abstrak, Ravie D. 2020. “Perencanaan Pembangunan Objek Wisata Di Desa Kali Kecamatan Tombatu Kabupaten Minahasa Tenggara.” (10).
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh, And Ferdy Roring. 2015. “Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn.” *Jurnal EMBA* 3(1):1313–22.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, And Christian M. Ringle. N.D. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Isnania, Fatra Nur, And Aris Budiono. 2022. “Kepuasan Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol Yang Di Pengaruhi Daya Tarik Wisata, Life Style Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi.” *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1(3):319–33. Doi: 10.55123/MAMEN.V1I3.683.
- Kaplan, Andreas M., And Michael Haenlein. 2010. “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media.” *Business Horizons* 53(1):59–68.
- Lisma, Nuryenti, Sepris Yonaldi, And Liza Zulbahri. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Syariah Di Sumatera Barat.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8:1–15.
- Maulana, Indra, And Anisya Rachma Kamila. 2022. “Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11(2):560–65.
- Minarti, Mega Sifti. 2020. “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee.”
- Nasrullah Program Studi Magister Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Syarif Hidayatullah, Rulli, Jakarta H. Jalan Ir Djuanda No, And Tangerang Selatan. N.D.
- Octafinna, Dinda Dwi. 2018. “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Persahabatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2014 - 2016.”
- P.S, Edwardo Hotman, And Ajat Sudrajat. 2022. “Pengaruh Kelompok Referensi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Rawlins Laundry.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(14):61–69. Doi: 10.5281/ZENODO.6979054.
- Pratiwi, Soraya Ratna, Susanne Dida, And Nuryah Asri Sjafirah. 2018. “Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 6(1):78–90. Doi: 10.24198/JKK.V6I1.12985.
- Ratnasari, Ririn Tri. 2020. “Halal Tourism Based On Value Creation.” *Al-Uqud : Journal Of Islamic Economics* 4(2):268–84. Doi: 10.26740/AL-UQUD.V4N2.P268-284.

- Safitri, Indri, Asep M. Ramdan, And Erry Sunarya. 2020. "Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3):734. Doi: 10.26740/Jim.V8n3.P734-741.
- Setiyarti, Tettie, Grace Felas Silitonga, And Pipit Sundari. 2021. "Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik." 90–104.
- Setiyorini, Anis, Umi Farida, And Naning Kristiyana. 2018. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2(2):12. Doi: 10.24269/Iso.V2i2.185.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. 3rd Ed. Edited By S. Y. Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof Dr. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 3. Bandung.
- Suryana, Debby. 2021. "Media Sosial, Word Of Mouth Dan Physical Environment Terhadap Proses Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8(1):38–44. Doi: 10.26905/Jbm.V8i1.5111.
- Susanto, B., P. Astutik-Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi, And Undefined 2020. N.D. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung." *Core.Ac.Uk*.
- Tina Rahmadayanti, And Kholid Murtadlo. 2020. "Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan." *Malia (Terakreditasi)* 12(1):125–36. Doi: 10.35891/ML.V12i1.2392.