
**ANALISIS MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT CAGAR BUDAYA
(Studi Kasus Rumah HOS. Cokroaminoto Surabaya)**

¹Erry Himawan, ²Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

erryhimawan@stiesia.ac.id, dewiuripwahyuni@stiesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana penulis mencoba menganalisis minat berkunjung (pertama kali) di Rumah HOS. Cokroaminoto di Kota Surabaya. Beberapa variabel diajukan penulis untuk diteliti seperti sikap, motivasi, hobi, daya tarik tempat wisata, dan promosi, serta orang yang memengaruhi (*influencer*). Data yang digunakan adalah data primer dengan dua ratus orang responden. Data yang masuk diolah dengan menggunakan regresi berganda dengan derajat kebenaran 95% (α 0.05) yang sebelumnya merupakan hasil skor jenjang lima Likert. Hasil olah statistik menunjukkan bahwa semua variabel yang diajukan penulis tidak berhubungan nyata dengan minat kunjungan (pertama kali). Hasil olah statistik menunjukkan pula bahwa nilai F Signifikansi $0.47 > 0.05$. Artinya semua variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama tidak berhubungan nyata dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.02, menunjukkan bahwa variabel bebas hanya mampu menjelaskan 2,8% variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 97,2% dipengaruhi variabel lain di luar model.

ABSTRACT

This study aims to analyze first-time visit intention to the H.O.S Cokroaminoto House in Surabaya using a quantitative research approach. The independent variables examined include attitude, motivation, hobbies, destination attractiveness, promotion, and the influence of significant others (*influencer*). Primary data were collected from 200 respondents using a five-point Likert scale questionnaire. The data were analyzed through multiple regression analysis at a 95% confidence level to assess the simultaneous and partial effects of the independent latent variables on first time visit intention. The findings reveal that none of the proposed variables significantly influence first-time visit intention. The F-Significance value of 0.46 (>0.05) indicates that the independent variables, collectively, do not have a statistically significant effect on the dependent variable. Furthermore, the coefficient of determination (R square = 0.029) demonstrates that the model explains only 2.9% of the variance visit intention, while the remaining 97.1% is influenced by other factors outside the proposed model. These results suggest that additional variables should be explored to better understand the determinants of first-time visit intention.

Keyword : Intention, Minat



PENDAHULUAN

Sebagai bekas negara jajahan, Indonesia diwarisi banyak cagar budaya. Dapat kita lihat di kota – kota besar seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Cagar Budaya tersebut bertebaran. Mulai dari sarana pendidikan seperti gedung sekolah, bangunan kampus, rumah dinas dan kantor pejabat sampai gedung transportasi umum seperti stasiun. Warisan ini merupakan bukti bahwa ratusan tahun yang lalu, nusantara ini pernah dikunjungi oleh bangsa asing. Mereka berkunjung ke nusantara untuk mencari sumber atau komoditas alam yang dapat dijual di negeri tempat asalnya. Mereka membeli dari tempat asalnya dengan harga rendah lalu dijual dengan harga tinggi. Dengan cara seperti itu mereka meraup keuntungan yang tinggi.

Cagar Budaya menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), merupakan daerah yang kelestarian hidup Masyarakat dan kehidupannya dilindungi undang – undang dari bahaya kepunahan. Secara teknis dalam undang – undang, Cagar Budaya adalah warisan budaya kebendaaan (benda, bangunan, struktur, situs, kawasan) yang perlu dilestarikan karena punya nilai penting Sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama dan atau kebudayaan.

Lebih lanjut dalam konteks hukum, Cagar Budaya mencakup, 1) Benda Cagar Budaya, adalah benda alam atau buatan manusia yang punya nilai sejarah, 2) Bangunan Cagar Budaya, merupakan bangunan yang memiliki nilai penting, 3) Struktur Cagar Budaya, adalah susunan binaan yang menyatu dengan alam, sarana dan prasarana, 4) Situs Cagar Budaya, seperti lokasi tempat ditemukannya benda atau struktur, 5) Kawasan Cagar Budaya, yang merupakan area geografis yang lebih luas.

Salah satu kota di Indonesia yang banyak diwarisi oleh bangsa asing yang pernah berkuasa di Indonesia adalah Kota Surabaya. Sebagai kota heterogen, yang saat ini merupakan salah satu kota terbesar, kota ini banyak menyimpan jejak riwayat bersejarah. Dapat penulis sebutkan jejak tersebut seperti Museum 10 November, Penjara Kalisosok, Gedung Siola, Tugu Pahlawan, Hotel Majapahit, Gedung Negara Graha dan lain – lain. Tempat – tempat tersebut merupakan saksi bisu bahwa nusantara pernah dikuasai oleh “orang lain”.

Untuk saat ini, keberadaannya dikelola secara kolaborasi oleh berbagai pihak meliputi Pemerintah Kota Surabaya melalui dinas terkait (Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata). Selain itu pula dibentuk Tim Ahli Cagar Budaya (TACB), Badan Pengelola Cagar Budaya (BPCB) serta BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah). Badan – badan tersebut bersinergi dan memiliki tugas penting yaitu melestarikan dan menyelamatkan aset – aset bersejarah tersebut.

Salah satu aset yang punya nilai sejarah yang tinggi itu adalah Rumah HOS. Cokroaminoto. Rumah yang berlokasi di Gang Peneleh ini, dulu merupakan tempat anak – anak kos yang di kemudian hari menjadi “pendekar – pendekar politik” bagi bangsanya. Mereka berguru pada seseorang yang oleh Pemerintah Belanda disematkan gelar “Radja Djawa yang Tak Bermahkota”. Rumah berarsitektur Joglo Jawa ini setiap hari banyak dikunjungi oleh masyarakat.

Mulai dari remaja sampai orang umum yang telah berusia lanjut. Mereka berkunjung dengan satu tujuan yaitu untuk mendapatkan informasi yang

disampaikan oleh Juru Wisata. Informasi ini seperti bagaimana sepak terjang Sang Guru Bangsa tersebut di dunia pergerakan, bagaimana anak – anak kos Gang Peneleh itu dididik dan lain – lain. Minat berkunjung mereka begitu besar. Tentu hal ini merupakan sebuah fenomena yang menarik. Untuk itu menurut penulis perlu kiranya dikaji dalam sebuah penelitian.

Sebelum menetapkan variabel apa saja yang dapat membentuk minat maka penulis mengartikan minat terlebih dahulu. Untuk keperluan tersebut maka penulis mengacu pada KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, yang juga bisa diartikan sebagai gairah atau keinginan kuat terhadap suatu hal, yang muncul secara alami dan tanpa paksaan. Ini berarti mengindikasikan bahwa adanya ketertarikan dan perasaan antusias atau penasaran yang besar terhadap objek tertentu.

Ditegaskan pula oleh beberapa ahli seperti Hurlock bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka pilih ketika mereka bebas menentukan kegiatan. Crow dan Crow menyatakan bahwa minat adalah sikap yang membuat individu merasa tertarik pada objek, orang atau kegiatan tertentu. Witherington menyatakan pula bahwa minat itu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, masalah, atau situasi yang berkaitan dengan dirinya.

Minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut Kotler dan Keller minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller, 2014). Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut.

Minat berkunjung wisatawan merupakan salah satu bentuk atau wujud dari perilaku wisatawan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli tergantung pada sikap orang lain yaitu, besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa minat adalah rasa suka, ketertarikan, dan perhatian yang muncul secara sadar sehingga mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tanpa paksaan. Untuk penelitian ini, yang dimaksud dengan minat oleh penulis adalah minat berkunjung (pertama kali) ke tempat cagar budaya terkhusus berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto.

Berbicara tentang minat tak bisa dilepaskan oleh beberapa faktor pembentuknya. Faktor – faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu, 1) Faktor Internal dan 2) Faktor Eksternal. Dapat penulis sebutkan faktor internal seperti sikap, motivasi dan hobi. Kemudian penulis juga menyampaikan untuk faktor eksternal seperti daya tarik tempat wisata, promosi, fasilitas serta pelayanan, orang yang memengaruhi (*influencer*).

Terkait penelitian ini, penulis menggabungkan faktor – faktor pembentuk minat tersebut menjadi satu dengan memilih beberapa faktor yang sesuai dengan tema penelitian. Dari faktor – faktor yang telah penulis sebutkan, penulis memilih faktor internal : 1) Sikap, 2) Motivasi dan 3) Hobi. Kemudian untuk faktor eksternal : 1) Daya tarik tempat wisata, 2) Promosi, 3) Orang yang memengaruhi (*influencer*). Dengan demikian terdapat enam faktor yang akan dianalisis sebagai faktor pembentuk minat berkunjung pertama kali ke tempat Cagar Budaya yaitu sikap, motivasi, hobi, daya tarik tempat wisata, promosi, orang yang memengaruhi (*influencer*).

Sikap, merupakan perbuatan, perilaku atau gerak -gerik yang didasarkan pada pendirian, keyakinan atau pandangan hidup seseorang. Hal ini termasuk cara seseorang berpikir, merasa atau cenderung bereaksi terhadap sesuatu atau seseorang, yang dapat diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka.

Motivasi, dapat diartikan sebagai dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu Tindakan dengan tujuan tertentu. Ditegaskan lagi bahwa motivasi adalah usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. Terkait motivasi ini, tidak bisa dilepaskan dari faktor pemicunya yaitu, 1) Ekstrinsik, dorongan yang datangnya dari luar diri seseorang, dan 2) Instrinsik, dorongan atau keinginan yang tidak perlu disertai perangsang dari luar.

Hobi, merupakan kegemaran atau kesenangan Istimewa yang dilakukan pada waktu senggang, bukan sebagai pekerjaan utama. Tujuan dari hobi sendiri yaitu hanya untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kesenangan.

Daya tarik, adalah kemampuan atau kekuatan yang menyebabkan sesuatu menjadi menarik, memikat atau memancing minat orang lain untuk melihat, mengunjungi atau menyukainya. Yang termasuk daya tarik adalah kualitas unik, keindahan atau nilai yang dimiliki suatu objek, tempat atau seseorang sehingga menimbulkan keinginan untuk mendekat dan menikmati.

Promosi, dapat diartikan sebagai kegiatan memperkenalkan atau mempropagandakan sesuatu untuk meningkatkan penjualan atau perkembangan baik dalam konteks karir maupun bisnis seperti kegiatan periklanan, pameran atau demonstrasi untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Orang yang memengaruhi (*influencer*), adalah orang mempunyai daya atau kekuatan untuk membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan orang lain. Lebih lanjut bahwa orang yang memengaruhi (*influencer*) adalah seseorang yang memberikan pengaruh pada seseorang atau sesuatu. Bisa juga disebut sebagai pelaku pengaruh atau aktor sosial yang menjadi faktor pembentuk suatu keadaan.

Dari uraian yang telah penulis sampaikan maka perlu kiranya dilakukan sebuah penelitian dengan obyek Rumah HOS. Cokroaminoto. Kemudian sejauh yang penulis ketahui juga belum pernah dilakukan penelitian dengan tema minat berkunjung pertama kali di salah satu tempat Cagar Budaya, di Rumah Guru Bangsa tersebut.

TEORI

Cagar Budaya menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), merupakan daerah yang kelestarian hidup Masyarakat dan kehidupannya dilindungi undang – undang dari bahaya kepunahan. Secara teknis dalam undang – undang, Cagar Budaya adalah warisan budaya kebendaaan (benda, bangunan, struktur, situs, kawasan) yang perlu dilestarikan karena punya nilai penting Sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama dan atau kebudayaan.

Lebih lanjut dalam konteks hukum, Cagar Budaya mencakup, 1) Benda Cagar Budaya, adalah benda alam atau buatan manusia yang punya nilai sejarah, 2) Bangunan Cagar Budaya, merupakan bangunan yang memiliki nilai penting, 3) Struktur Cagar Budaya, adalah susunan binaan yang menyatu dengan alam, sarana dan prasarana, 4) Situs Cagar Budaya, seperti lokasi tempat ditemukannya benda atau struktur, 5) Kawasan Cagar Budaya, yang merupakan area geografis yang lebih luas.

Hurlock berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka pilih ketika mereka bebas menentukan kegiatan. Crow dan Crow menyatakan bahwa minat adalah sikap yang membuat individu merasa tertarik pada objek, orang atau kegiatan tertentu. Witherington menyatakan pula bahwa minat itu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, masalah, atau situasi yang berkaitan dengan dirinya. Dapat disimpulkan bahwa minat adalah rasa suka, ketertarikan, dan perhatian yang muncul secara sadar sehingga mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tanpa paksaan.

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, yang juga bisa diartikan sebagai gairah atau keinginan kuat terhadap suatu hal, yang muncul secara alami dan tanpa paksaan. Ini berarti mengindikasikan bahwa adanya ketertarikan dan perasaan antusias atau penasaran yang besar terhadap objek tertentu (KBBI).

Minat berkunjung merupakan dorongan dari dalam dari konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Menurut Anggraeni (2018) minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat berkunjung sebagai perilaku wisatawan yang memiliki kecenderungan dan berkeinginan untuk datang ke suatu tempat dengan mencerminkan perilaku seperti mencari informasi (Utami *et al.*, 2022). Dalam konteks media sosial, minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh keterpaparan terhadap konten visual yang menarik (Hidayat *et al.*, 2019).

Minat juga dapat dikatakan sebagai motivasi atau dorongan yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Menurut Sukmawati dan Suryono dalam Sholikha (2019) minat beli adalah tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa mereka dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan.

Menurut Ferdinand dalam Mahpiroh (2017) mengungkapkan bahwa indikator dari minat berkunjung adalah, 1) Minat transaksional: Kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, 2) Minat referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu destinasi wisata kepada orang lain, 3) Minat preferensial: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu destinasi wisata, 4. Minat

eksploratif: Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai destinasi wisata yang diminatinya.

Berbicara tentang minat tak bisa dilepaskan oleh beberapa faktor pembentuknya. Faktor – faktor tersebut terbagi menjadi dua yaitu, 1) Faktor Internal dan 2) Faktor Eksternal. Dapat penulis sebutkan faktor internal seperti sikap, motivasi dan hobi. Kemudian penulis juga menyampaikan untuk faktor eksternal seperti daya tarik tempat wisata, promosi, fasilitas serta pelayanan, orang yang memengaruhi (*influencer*).

Sikap, merupakan perbuatan, perilaku atau gerak -gerik yang didasarkan pada pendirian, keyakinan atau pandangan hidup seseorang. Hal ini termasuk cara seseorang berpikir, merasa atau cenderung bereaksi terhadap sesuatu atau seseorang, yang dapat diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka.

Motivasi, dapat diartikan sebagai dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu Tindakan dengan tujuan tertentu. Ditegaskan lagi bahwa motivasi adalah usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. Terkait motivasi ini, tidak bisa dilepaskan dari faktor pemicunya yaitu, 1) Ekstrinsik, dorongan yang datangnya dari luar diri seseorang, dan 2) Instrinsik, dorongan atau keinginan yang tidak perlu disertai perangsang dari luar.

Hobi, merupakan kegemaran atau kesenangan Istimewa yang dilakukan pada waktu senggang, bukan sebagai pekerjaan utama. Tujuan dari hobi sendiri yaitu hanya untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kesenangan.

Daya tarik, adalah kemampuan atau kekuatan yang menyebabkan sesuatu menjadi menarik, memikat atau memancing minat orang lain untuk melihat, mengunjungi atau menyukainya. Yang termasuk daya tarik adalah kualitas unik, keindahan atau nilai yang dimiliki suatu objek, tempat atau seseorang sehingga menimbulkan keinginan untuk mendekat dan menikmati.

Promosi, dapat diartikan sebagai kegiatan memperkenalkan atau mempropagandakan sesuatu untuk meningkatkan penjualan atau perkembangan baik dalam konteks karir maupun bisnis seperti kegiatan periklanan, pameran atau demonstrasi untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Media sosial menurut Nasrullah (2017) menjadi sarana di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya atau berkomunikasi dengan berbagai jenis seperti teks, gambar, video, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia. Menurut Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti (2019) mengemukakan bahwa terdapat 4C yang dipakai untuk dimensi dalam mengukur pemasaran media sosial yaitu:

1. *Context*: cara membentuk pesan atau informasi dengan penggunaan bahasa dan isi pesan dengan format tertentu. Context terdiri dari cara penyajian informasi, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan jenis konten yang ditampilkan.

2. *Communication*: cara untuk menyampaikan atau membagikan pesan dan mendengarkan, merespon, hingga mengembangkan pesan tersebut agar dapat

diterima atau dipahami dengan baik. Contohnya respon admin, Informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektivitas pesan.

3. *Collaboration*: cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Kolaborasi melibatkan interaksi, kesesuaian pesan dan manfaat.

4. *Connection*: cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan audiens agar berkelanjutan. Koneksi terdiri dari hubungan keberlanjutan dan timbal balik.

Dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan untuk mengukur efektivitas penggunaan Instagram dalam mempromosikan objek wisata dan menarik minat kunjungan wisatawan

Orang yang memengaruhi (*influencer*), adalah orang mempunyai daya atau kekuatan untuk membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan orang lain. Lebih lanjut bahwa orang yang memengaruhi (*influencer*) adalah seseorang yang memberikan pengaruh pada seseorang atau sesuatu. Bisa juga disebut sebagai pelaku pengaruh atau aktor sosial yang menjadi faktor pembentuk suatu keadaan.

PENELITIAN SEBELUMNYA

A. Pengaruh Sikap terhadap Minat

Penulis tidak menemukan jurnal terkait pengaruh sikap terhadap minat

B. Pengaruh Motivasi terhadap Minat

1) Marmoto *et al.* (2023), 2) Ardiansyah, Imam dan Iskandar, Hari (2023), 3) Goutama, Serley Anggraini dan Sri Puspawati, Roels Ni Made (2024), 4) Tan, Viony dan Ardiansyah, Imam (2023), 5) Patabang, Melawanto *et al.* (2023), 6) Syaiful, Hendra *et al.* (2023), 7) Mustofa, Zainul *et al.* (2022)

C. Pengaruh Hobi terhadap Minat

Penulis tidak menemukan jurnal terkait pengaruh hobi terhadap minat

D. Pengaruh Daya Tarik Tempat Wisata terhadap Minat

1) Claudius, Vincent dan Ardiansyah, Imam (2023), 2) Valerie, Sharon *et al.* (2025), 3) Mickial dan Putra, Ida Nyoman Tri Darma (2024), 4) Faujan, Sahril *et al.* (2024), 5) Yanto, Ari *et al.* (2022), 6) Dahmiri *et al.* (2022), 7) Yandi, Andri *et al.* (2023), 8) Mony, Ruslia dan Prasetyo, Heri (2024), 9) Mony, Ruslia dan Prasetyo, Heri (2024)

E. Pengaruh Promosi terhadap Minat

1) Hutasoit, Yantika *et al.* (2025), 2) Rini, Faradila Anggun Surya *et al.* (2024), 3) Nafia, Zitny Iman dan Suyuthie, Hijriyantomi (2023), 4) Musyarrafah, Mawaddatul (2024), 5) Sirait, Necia Ribka dan Aramita, Finta (2025), 6) Riestiana, Rofrilia dan Sudrajat, Ajat (2025), 7) Ummi, Maulizatul dan Widiati, Euis (2025), 8) Andina, Sabila Almas dan Aliyah, Istijabatul (2021), 9) Lestyaningsih, Dwi dan Pramudyo, Anung (2023), 10) Sumiati, Pipit dan Onsardi (2025), 11) Ardinata, Rayhand Putra *et al.* (2023), 12) Permatasari, Dinar Ayulina *et al.* (2022), 13) Alviyono dan Anwar, Fahmi (2024), 14) Maliada, Adiswandi *et al.* (2023), 15) Mulyana, Hadi dan Fajri, Khoirul (2024), 16) Sari, Jelita Puspita dan Istiyanto, Budi (2025), 17) Maliada, Adiswandi *et al.* (2023), 18) Alviyono dan Anwar, Fahmi (2024), 19) Permatasari, Dinar Ayulina (2022), 20) Siahaan, Yesa April *et al.* (2024)

F. Pengaruh Orang yang Memengaruhi (*influencer*)



1) Satiti, Emmelia Nadira (2022), 2) Ranteg, Noddy *et al.* (2025), 3) Panca, Gusti *et al.* (2022), 4) Amelya, Putri Nor (2024), 5) Rahman, Ahmad Faiq Humaidir *et al.* (2025), 6) Hidayatullah, Fauzan *et al.* (2022), 7) Fernando, Acep Akbar *et al.* (2025), 8) Sianipar, Evie Dina Fiorentini *et al.* (2024), 9) Yani, Maulinda Tri dan Aliya, Sabeli (2025), 10) Saununu, Siska Jeanete *et al.* (2024), 11) Rahayu, Silmi *et al.* (2025), 12) Thirafi, Hatfan dan Purbakusuma, Angga Intueri Mahendra (2025)

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel diuraikan penulis sebagai berikut:

A. Sikap dengan Minat

Sikap, merupakan perbuatan, perilaku atau gerak-gerik yang didasarkan pada pendirian, keyakinan atau pandangan hidup seseorang. Hal ini termasuk cara seseorang berpikir, merasa atau cenderung bereaksi terhadap sesuatu atau seseorang, yang dapat diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka.

Sikap adalah prinsip yang melekat dalam diri seseorang. Dengan sikap tersebut seseorang memiliki karakter atau jati diri. Bentuk – bentuk sikap ini dapat didasari oleh pola pikir, nilai – nilai hidup serta keyakinan dan kepercayaan yang dianut. Terkait dengan penelitian ini, calon pengunjung yang memiliki pola pikir dan nilai – nilai hidup seperti seperti cinta negeri ini, berkomitmen untuk tidak akan melupakan sejarah, ingin menghormati dan menghargai jasa para pahlawan maka akan timbul minat untuk berkunjung ke tempat – tempat Cagar Budaya, salah satunya adalah Rumah HOS. Cokroaminoto.

B. Motivasi dengan Minat

Motivasi, dapat diartikan sebagai dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu Tindakan dengan tujuan tertentu. Ditegaskan lagi bahwa motivasi adalah usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. Terkait motivasi ini, tidak bisa dilepaskan dari faktor pemicunya yaitu, 1) Ekstrinsik, dorongan yang datangnya dari luar diri seseorang, dan 2) Instrinsik, dorongan atau keinginan yang tidak perlu disertai perangsang dari luar.

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang. Dengan motivasi ini seseorang akan mewujudkan keinginannya. Terkait dengan penelitian ini, calon pengunjung yang memiliki motivasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan akan riwayat negeri ini, ingin mengetahui perjuangan Bapak HOS. Cokroaminoto dalam politik negeri ini, ingin meniru dan mencontoh serta meneladani para pejuang kemerdekaan maka akan timbul minat untuk berkunjung ke tempat – tempat Cagar Budaya, salah satunya adalah Rumah HOS. Cokroaminoto.

C. Hobi dengan Minat

Hobi, merupakan kegemaran atau kesenangan Istimewa yang dilakukan pada waktu senggang, bukan sebagai pekerjaan utama. Tujuan dari hobi sendiri yaitu hanya untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kesenangan.

Hobi adalah aktivitas atau kegiatan seseorang yang didasarkan atas kegemaran atau kesenangan. Dengan hobi ini seseorang dapat memuaskan dirinya. Terkait dengan penelitian ini, calon pengunjung yang memiliki hobi untuk mengunjungi tempat Cagar Budaya, hobi mengunjungi tempat yang memiliki nilai sejarah, seorang pengamat dan pencinta sejarah maka akan timbul minat untuk berkunjung ke tempat – tempat Cagar Budaya, salah satunya adalah Rumah HOS. Cokroaminoto.

D. Daya Tarik Tempat Wisata dengan Minat

Daya tarik, adalah kemampuan atau kekuatan yang menyebabkan sesuatu menjadi menarik, memikat atau memancing minat orang lain untuk melihat, mengunjungi atau menyukainya. Yang termasuk daya tarik adalah kualitas unik, keindahan atau nilai yang dimiliki suatu objek, tempat atau seseorang sehingga menimbulkan keinginan untuk mendekat dan menikmati.

Terkait dengan penelitian ini, dari tempat wisata yang menarik seperti lokasinya termasuk wilayah kota tua, rumahnya berarsitektur Jawa Kuno, tempat para pejuang kemerdekaan dibentuk maka akan timbul minat untuk berkunjung ke tempat – tempat Cagar Budaya, salah satunya adalah Rumah HOS. Cokroaminoto.

E. Promosi dengan Minat

Promosi, dapat diartikan sebagai kegiatan memperkenalkan atau mempropagandakan sesuatu untuk meningkatkan penjualan atau perkembangan baik dalam konteks karir maupun bisnis seperti kegiatan periklanan, pameran atau demonstrasi untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Terkait dengan penelitian ini, dengan selalu dikabarkan atau diiklankannya di media sosial, HTM (Harga Tanda Masuk) yang terjangkau, tidak dikenakan HTM bagi pelajar dan mahasiswa Surabaya maka akan timbul minat untuk berkunjung ke tempat – tempat Cagar Budaya, salah satunya adalah Rumah HOS. Cokroaminoto.

F. Orang yang Memengaruhi (*influencer*) dengan Minat

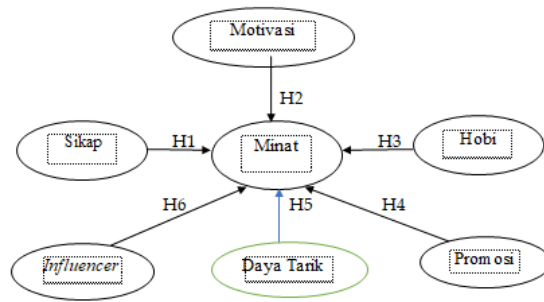
Orang yang memengaruhi (*influencer*), adalah orang mempunyai daya atau kekuatan untuk membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan orang lain. Lebih lanjut bahwa orang yang memengaruhi (*influencer*) adalah seseorang yang memberikan pengaruh pada seseorang atau sesuatu. Bisa juga disebut sebagai pelaku pengaruh atau aktor sosial yang menjadi faktor pembentuk suatu keadaan.

Terkait dengan penelitian ini, karena mendapatkan cerita, mendengarkan gambaran situasi dan kondisi, serta mendengar pengalaman menarik dari orang lain maka akan timbul minat untuk berkunjung ke tempat – tempat Cagar Budaya, salah satunya adalah Rumah HOS. Cokroaminoto.

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan pada sub maka penulis menyusun kerangka konsep penelitian sebagai berikut :





Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metodologi penelitian merupakan kegiatan yang terencana, terstruktur, sistematis serta memiliki tujuan tertentu baik tujuan praktis maupun teoritis. Dapat disebut pula bahwa metodologi penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah karena penelitian yang dilakukan berlandaskan ilmu pengetahuan dan teori.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif kausal merupakan sebuah penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian.

Penulis melakukan pengamatan terhadap konsekuensi - konsekuensi yang timbul dan menelusuri kembali fakta yang secara masuk akal sebagai faktor-faktor penyebabnya. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) yaitu minat dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang memengaruhi (*variable independen*).

Analisis data statistik dalam penelitian ini didapatkan dari data primer melalui kuesioner. Kuesioner merupakan cara untuk memperoleh data atau informasi dengan cara memberikan beberapa pernyataan untuk dijawab oleh responden dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, motivasi, hobi, daya tarik obyek wisata dan promosi serta orang yang memengaruhi (*influencer*).

Penulis menggunakan metode kuantitatif karena pengumpulan data, penafsiran data, dan penarikan kesimpulan dari penelitian ini berupa angka, sekaligus penulis melakukan perhitungan *mean* dan distribusi frekuensi untuk memberikan gambaran dari data yang akan diperoleh.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini digunakan enam variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk variabel bebas dilambangkan dengan X sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dilambangkan dengan Y.

Untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, penulis menyusun beberapa indikator yang bersifat reflektif. Indikator reflektif adalah indikator yang mencerminkan atau refleksi dari konstruk atau variabel.

Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Dalam penelitian ini, beberapa variabel bebas diajukan oleh penulis yaitu, 1) Sikap, 2) Motivasi, 3) Hobi, 4) Daya tarik obyek wisata, 5) Promosi, 6) Orang yang memengaruhi (*influencer*).

Variabel terikat dalam penelitian adalah minat yang merupakan minat berkunjung pertama kali ke Rumah HOS. Cokroaminoto di mana merupakan salah satu Cagar Budaya di Kota Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis membuat definisi operasional untuk variabel bebas maupun variabel terikat sebagai berikut :

A. Sikap

Sikap, merupakan perbuatan, perilaku atau gerak -gerik yang didasarkan pada pendirian, keyakinan atau pandangan hidup seseorang. Hal ini termasuk cara seseorang berpikir, merasa atau cenderung bereaksi terhadap sesuatu atau seseorang, yang dapat diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka.

Sehubungan dengan penelitian ini, calon pengunjung berminat untuk berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena memiliki sikap seperti cinta negeri ini, berkomitmen untuk tidak akan melupakan sejarah, ingin menghormati dan menghargai jasa para pahlawan.

Diperkuat dengan pernyataan calon pengunjung seperti :

1. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena saya cinta negeri ini.
2. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena saya berkomitmen untuk tidak akan melupakan sejarah.
3. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena saya ingin menghormati dan menghargai jasa para pahlawan.

B. Motivasi

Motivasi, dapat diartikan sebagai dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu Tindakan dengan tujuan tertentu. Ditegaskan lagi bahwa motivasi adalah usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaknya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. Terkait motivasi ini, tidak bisa dilepaskan dari faktor pemicunya yaitu, 1) Ekstrinsik, dorongan yang datangnya dari luar diri seseorang, dan 2) Instrinsik, dorongan atau keinginan yang tidak perlu disertai perangsang dari luar.

Sehubungan dengan penelitian ini, calon pengunjung berminat untuk berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena termotivasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan akan riwayat negeri ini, ingin mengetahui perjuangan Bapak HOS. Cokroaminoto dalam politik negeri ini, ingin meniru dan mencontoh serta meneladani para pejuang kemerdekaan.

Diperkuat dengan pernyataan calon pengunjung seperti :

1. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena untuk menambah wawasan dan pengetahuan akan riwayat negeri ini.



2. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena saya ingin mengetahui perjuangan Bapak HOS. Cokroaminoto dalam politik negeri ini.
3. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena saya ingin meniru dan mencontoh serta meneladani para pejuang kemerdekaan.

C. Hobi

Hobi, merupakan kegemaran atau kesenangan Istimewa yang dilakukan pada waktu senggang, bukan sebagai pekerjaan utama. Tujuan dari hobi sendiri yaitu hanya untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kesenangan.

Sehubungan dengan penelitian ini, calon pengunjung berminat untuk berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena hobi mengunjungi tempat Cagar Budaya, hobi mengunjungi tempat yang memiliki nilai sejarah, seorang pengamat dan pencinta sejarah.

Diperkuat dengan pernyataan calon pengunjung seperti :

1. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena hobi saya mengunjungi tempat Cagar Budaya.
2. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena hobi saya mengunjungi tempat yang memiliki nilai sejarah.
3. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena saya ini seorang pengamat dan pencinta sejarah.

D. Daya Tarik Tempat Wisata

Daya tarik, adalah kemampuan atau kekuatan yang menyebabkan sesuatu menjadi menarik, memikat atau memancing minat orang lain untuk melihat, mengunjungi atau menyukainya. Yang termasuk daya tarik adalah kualitas unik, keindahan atau nilai yang dimiliki suatu objek, tempat atau seseorang sehingga menimbulkan keinginan untuk mendekat dan menikmati.

Sehubungan dengan penelitian ini, calon pengunjung berminat untuk berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena lokasinya termasuk wilayah kota tua, rumahnya berarsitektur Jawa Kuno, tempat para pejuang kemerdekaan dibentuk.

Diperkuat dengan pernyataan calon pengunjung seperti :

1. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena lokasinya termasuk wilayah kota tua.
2. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena rumahnya berarsitektur Jawa Kuno
3. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena rumah tersebut tempat para pejuang kemerdekaan dibentuk.

E. Promosi

Promosi, dapat diartikan sebagai kegiatan memperkenalkan atau mempropagandakan sesuatu untuk meningkatkan penjualan atau perkembangan baik dalam konteks karir maupun bisnis seperti kegiatan periklanan, pameran atau demonstrasi untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Sehubungan dengan penelitian ini, calon pengunjung berminat untuk berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena tempat tersebut selalu

dikabarkan atau diiklankan di media sosial, HTM (Harga Tanda Masuk) yang terjangkau, tidak dikenakan HTM bagi pelajar dan mahasiswa Surabaya.

Diperkuat dengan pernyataan pengunjung seperti :

1. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena tempat tersebut selalu dikabarkan atau diiklankan di media sosial.
2. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena HTM (Harga Tanda Masuk) yang terjangkau.
3. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena tidak dikenakan HTM bagi pelajar dan mahasiswa Surabaya.

F. Orang yang Memengaruhi (*influencer*)

Orang yang memengaruhi (*influencer*), adalah orang mempunyai daya atau kekuatan untuk membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan orang lain. Lebih lanjut bahwa orang yang memengaruhi (*influencer*) adalah seseorang yang memberikan pengaruh pada seseorang atau sesuatu. Bisa juga disebut sebagai pelaku pengaruh atau aktor sosial yang menjadi faktor pembentuk suatu keadaan.

Sehubungan dengan penelitian ini, karena mendapatkan cerita, mendengarkan gambaran situasi dan kondisi, serta mendengar pengalaman menarik dari orang lain maka akan timbul minat untuk berkunjung ke tempat – tempat Cagar Budaya, salah satunya adalah Rumah HOS. Cokroaminoto.

Diperkuat dengan pernyataan calon pengunjung seperti :

1. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto setelah mendapatkan cerita tempat tersebut dari orang lain.
2. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto setelah mendengarkan gambaran situasi dan kondisi tempat tersebut dari orang lain.
3. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto setelah mendengar pengalaman menarik dari orang lain.

G. Minat

Crow dan Crow menyatakan bahwa minat adalah sikap yang membuat individu merasa tertarik pada objek, orang atau kegiatan tertentu. Witherington menyatakan pula bahwa minat itu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, masalah, atau situasi yang berkaitan dengan dirinya. Dapat disimpulkan bahwa minat adalah rasa suka, ketertarikan, dan perhatian yang muncul secara sadar sehingga mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tanpa paksaan.

Sehubungan dengan penelitian ini, calon pengunjung berminat untuk berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena rasa suka dan ketertarikan serta kesadaran pribadi, penikmat sejarah dan akan berkunjung ulang di lain waktu.

Diperkuat dengan pernyataan calon pengunjung seperti :

1. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena atas rasa suka dan ketertarikan serta kesadaran pribadi.
2. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto karena saya penikmat sejarah.



3. Saya minat berkunjung ke Rumah HOS. Cokroaminoto di lain waktu walaupun saya pernah berkunjung di tempat tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek atau item yang dibatasi oleh kriteria tertentu (Hakim, 1997: 18). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cagar Budaya Rumah HOS. Cokroaminoto. Sampel adalah kumpulan sebagian anggota populasi yang terbentuk karena sampling. Batasan dalam pengambilan sampel adalah orang-orang yang pernah berkunjung ke tempat Cagar Budaya terkhusus Rumah HOS. Cokroaminoto dalam waktu tiga bulan terakhir.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini merupakan sumber data, artinya sifat-sifat atau karakteristik dari sekelompok subyek, gejala, dan obyek. Sifat dan jaringan tersebut diaring melalui instrument yang telah dipilih dan dipersiapkan oleh peneliti. Populasi tidak terbatas luasnya, bahkan ada yang tidak dapat dihitung jumlah dan besarnya sehingga tidak mungkin diteliti.

Kalau pun akan diteliti, akan memerlukan biaya yang relatif cukup banyak, tenaga yang besar, waktu yang lama, dan sangat tidak praktis. Oleh karena itu, sebagian saja asal memiliki sifat-sifat yang sama dengan populasi. Proses menarik sebagian subyek, gejala, atau obyek yang ada pada populasi tersebut disebut sampel atau penyampelan.

Dengan demikian penelitian dilakukan terhadap sampel, tetapi hasilnya dapat menafsirkan populasi (sifat-sifat dan karakteristiknya). Mengingat luasnya populasi, peneliti membatasi populasi sehingga mudah dalam menarik sampel. Pembatasan populasi dilakukan dengan membedakan populasi sasaran (target population) dan populasi terjangkau (*accessible population*). Sampel ditarik dari populasi terjangkau. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Non-Probability Sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui kepastiannya.

Jenis dan Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai kenyataan yang ada dan berfungsi sebagai sumber bahan untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar untuk dapat dipakai sebagai dasar penalaran dan penyelidikan. Terkait dengan penelitian ini, penulis mendapatkan data dari sumber data langsung saat dilapangan dengan alat kuesioner. Data yang demikian disebut juga data primer dimana merupakan pendapat dari responden, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan sehingga didapatkan data dalam bentuk angka (kuantitatif). Selain itu sumber data didapatkan penulis dari sumber yang sudah diolah seperti majalah, koran, brosur dan lain-lain.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan penulis untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner dimana di dalamnya terdapat beberapa pernyataan yang harus direspon oleh responden. Responden diwajibkan memberikan tanggapan sesuai dengan apa yang dirasakan dan diamati dengan menggunakan skala Likert:

- Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Angka 2 = Sangat Setuju (SS)
- Angka 3 = Netral (N)
- Angka 4 = Setuju (S)

- Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

Motode Analisis Data

Langkah selanjutnya adalah memproses data kuantitatif yang didapatkan ke dalam program statistik SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) atau regresi berganda. Program statistik ini merupakan program statistik komputer yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel, membuat tabulasi, grafik, plot serta berbagai distribusi dan statistik deskriptif. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Uji Statistik Deskriptif, merupakan salah satu uji statistik yang bertujuan untuk menyediakan informasi dasar tentang variabel dalam data set serta memperlihatkan potensi hubungan antar variabel.
2. Uji Asumsi Klasik, merupakan salah uji statistik yang merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis OLS (*Ordinary Least Square*). Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*). Uji ini terdiri dari :
 - a. Uji Normalitas, digunakan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak caranya adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui memasukkan nilai residual dalam pengujian *non parametric*. Adapun ketentuannya adalah:
 1. Jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal
 2. Jika nilai sig < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal
 - b. Uji Multikolinieritas, digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat memiliki hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari multikolinieritas.
 - c. Uji Heteroskedastisitas, digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap maka disebut homoskedastis sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastis. Heteroskedastis tidak akan ditemukan pada model regresi yang baik.
3. Uji Regresi Linier Berganda, dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus baku yang digunakan adalah : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_nx_n + \dots + e$

Y = variabel dependen
a = konstanta
b = koefisien determinasi
x = variabel bebas
e = error term
4. Uji Hipotesis, adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik dari percobaan yang terkontrol maupun yang tidak terkontrol. Sebuah hasil dinyatakan sebagai berhubungan nyata jika tidak disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang ditentukan



sebelumnya. Uji hipotesis bisa juga disebut konfirmasi analisis data. Keputusan dari uji hipotesis selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hal ini merupakan pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol adalah benar. Daerah kritis dari uji hipotesis adalah serangkaian hasil yang bisa menolak hipotesis nol. Daerah kritis ini disimbolkan dengan huruf C. Dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesis, penulis menggunakan :

- a. Uji t, dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan uji t yaitu data dalam penelitian adalah 1) data interval atau rasio, 2) kedua kelompok data berpasangan berdistribusi normal. Sebelum melakukan uji t terlebih dahulu dilakukan uji normalitas.

Metode pengujian hipotesis dengan t hitung pada analisis regresi adalah jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima yang berarti variabel bebas yang diteliti berpengaruh nyata terhadap variabel terikat sebaliknya jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak yang berarti variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada $\alpha 0,05$.

- b. Uji F, dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimanakah semua pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Metode pengujian hipotesis dengan F hitung pada analisa regresi adalah jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa sekumpulan variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat sebaliknya jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa sekumpulan variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada $\alpha 0,05$.
- c. Uji Koefisien Determinasi (R Square), dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Menurut Chin (1998), nilai R Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih kecil dari 0,67 dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil olah statistik menunjukkan bahwa semua variabel yang diajukan penulis tidak berhubungan nyata dengan minat kunjungan (pertama kali). Hasil olah statistik menunjukkan pula bahwa nilai F Signifikansi $0.47 > 0.05$. Artinya semua variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama tidak berhubungan nyata dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.028, menunjukkan bahwa variabel bebas hanya mampu menjelaskan 2,8% variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 97,2% dipengaruhi variabel lain di luar model (Lampiran 1).

DAFTAR PUSTAKA

Alviyono & Anwar, F. (2024). Pengaruh Konten Digital Traveling terhadap Minat Berwisata Gen Z. *SCIENTICA Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi*. 2 (2): 36–58

- Amelya¹, P. N., Huda, I. U., & Lestari, T. (2024). The Influence of Influencers and Social Media as Promotional Media on The Interest in Visiting The Lok Baintan Floating Market. *Eduvest – Journal of Universal Studies*. Vol 4, No. 8.
- Anggraeni, N. (2018). *Minat Kunjungan Wisatawan: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Ardiansyah, I. & Iskandar, H. (2024). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. *Edu Turisma. An International of Tourism and Education*. Vol. 7, No. 2.
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2024). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Jurnal Altasia*. Vol. 5, No. 1.
- Claudius, V., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Kampung Marunda Jakarta Utara. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*. 1 (2), 101-112.
- Dahmiri & Bhayangkari, S. K. W. (2022). Firmansyah³. Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Candi Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*. Vol. 11, No. 04.
- de Araujo, L. M., Priadana, S., Paramarta, V., & Sunarsi, D. (2021). Digital leadership in business organizations. *International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership*, 45-56.
- Faujan¹, S., Ernawati, S., Mulyadin. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung di Kawasan Kuliner Taman Panda di Kabupaten Bima. *Jurnal Bening*. Vol. 11, No. 2.
- Ferdinand, A. (2002). *Kepuasan dan Minat Berkunjung Dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Fernando, A. A., Hidayat, F. A., & Setiyariski, R. (2025). *Journal of Innovative and Creativity*. 5 (3), 26415-26421.
- Goutama, S. A., & Puspawati, R. N. M. S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Suku Baduy, Banten. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol.10, No.1, 42 - 58.
- Hakim, Abdul dan Kumadji, Sriandi, 1997. *Pengantar Statistika*, Surabaya: CV. Citra Media.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Heuer, J. (2019). *Social Media Marketing: 4C framework*. Dalam A. Smith & B. Johnson (Eds.), *Advanced Social Media Strategies* (pp. 100-115). London: Sage Publications
- Hidayat, M., Putri, M., & Rahman, A. (2019). Efektivitas Promosi Media Sosial terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14 (1), 75-89.
- Hidayatullah F., Farid, M., & Afifah, N. N. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan pada Akun Instagram @visitsulsel.id. (2022). *Jurnal Ilmu Komunikasi Avant Garde*. Vol. 10, No. 02, 272-284.



- Hutasoit, Y., Siagian, N., & Sinaga. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Rekreasi Alam Mayang Pekanbaru. *Journal of Social Science and Digital Marketing (JSSDM)*. Vol.V, No.2, 9-21.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Minat Berkunjung Masyarakat pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *BMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 10, No.2.
- Mahpiroh, A., & Suryono, D. (2017). Minat Berkunjung Wisatawan: Konsep dan Pengukurannya. Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Maliada, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan. O. F. C.(2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lambangan Pauno Di Desa Kendek. *Journal Productivity*. Vol. 4, No. 5.
- Marmoto, J., Hariyati, T., & Hariyati, S. P. (2023). Analisis Motivasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Muda Nusantara ke Desa Wisata Shaba Karanggeneng Purwobinangun (pakem). *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata (DIMENSI)*. Vol. 5, No 2, 70-76.
- Maulana, N. I., Supriatal, S., Kumala, D., & Fahruqi, M. N. (2025). Etika bisnis Islam dalam pemasaran: Konsep dan implikasi dalam praktik pemasaran. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 6(1), 9-27.
- Mickial & Putra, I. N. T. D. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Pantai Ampenan. *JRT Journal Of Responsible Tourism*. Vol. 4, No.1.
- Mony, R., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Media Sosial dan Nilai terhadap Minat Berkunjung ke Desa Wisata Hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management (JEBAM)*. Vol. 2, No. 1, 49 – 77.
- Mulyana, H., & Fajri, K. (2024). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Minat Berkunjung di Terminal Wisata Grafika Cikole. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*. Vol. 3, No. 2.
- Mustofa, Z., Karini, N. M. O. K., & Dewi. L. G. L. K. (2022). Persepsi dan Motivasi Wisatawan Nusantara ke Gunung Bromo pada Masa Pandemi. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*. Vol. 10 No. 2.
- Musyarrafah, M., Mustofa, M. A., & Muldani, V. (2024). Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Taman Wisata Bermain Desa Dasawarsa Socacenter Waru Barat Pamekasan Madura. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*. Vol.1, No. 2, 82-89.
- Nafia, Z. I., & Suyuthie, H. (2023). Kontribusi Promosi dalam Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*. Vol. 4 No. 2.
- Nafisah, S., & Widyayanti, L. (2019). Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7 (2), 22-35.
- Panca, G., Graha, P. H., Turgarini, D., & Ningsih, C (2022). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Travel Intention. *Journal Hospitality*. Vol.11, No.1, 417-421.

- Patabang, M., Syifa Ainun Nabila, S. A., Hardjanto, & Iswati, A. (2023). Motivasi Pengunjung Terhadap Pengembangan Wisata Budaya Di Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten. *Jurnal Sosial Terapan*. Vol. 1, No. 1.
- Permatasari, D. A., Sari, S. L., & Hariyani, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Motivasi*. 18, 1-8.
- Rahayu, S., Adiatma, D., & Farisya, G. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Aktivitas Wisata Petualangan terhadap Minat Berkunjung Generasi-Z di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Garut. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 9, No.2.
- Rahman, A. F. H., Gantina, D., & Kawuryan, Y. L. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Parasocial Interaction Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Hutan Kota Gelora Bung Karno Jakarta Pusat. *Jurnal Pariwisata, Bisnis dan Digital*. Vol 1, No.1.
- Ranteg, N., Susanti, P. H., & Darsana, I. M. (2025). Pengaruh Influencer Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kawasan Wisata Canggü. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*. Vol. 04, No 7, 2509-2513.
- Riestiana, R., & Sudrajat, A. (2025). Pengaruh Promosi Digital Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Kampung Turis Karawang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. Vol.4, No.6.
- Rini, F. A. S., Nurhayati, H., & Kumalasari, L. (2024). Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata Samiran Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. *Open Journal Systems* 19 (04).
- Sari, J. P., & Istiyanto, B. (2025). Pengaruh Tingkat Kesadaran, Ketersediaan Fasilitas, dan Promosi Digital Terhadap Minat Berkunjung ke Lokananta di Kota Surakarta. *Journal of Innovative and Creativity*. 5 (3).
- Satiti, E. N. (2022). Peran Influencer Dalam Meningkatkan Kunjungan pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gucci Tegal Jawa Tengah. *JUMBIWIRA. Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*. 1 (1).
- Saununu, S. J., Reken, F., Tubalawony, J., & Tabelessy, W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Provinsi Maluku. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. Vol. 4, No. 2, 5846-5856.
- Sholikha, U. (2019). Media Sosial Dalam Perspektif Pemasaran dan Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*. 11(1), 18-30.
- Siahaan, Y. A., Sinaga, A. T. I., & Butarbutar. I, P. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Pantai Arofan Desa Tigaras Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*. Vol.1, No.6.
- Sianipar, E. D. F., Silaban, P. H., & Sianipar, G. J. M. (2024). *Journal Business and Management (JBM)*. Vol. 2, No. 1.
- Sirait. N. R., & Finta Aramita. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung kembali di Objek Wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6 (1), 10-17.

- Sukmawati, H., & Suryono, D. (2019). Minat Beli dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 15 (2), 88-102.
- Sumiati, P., & Onsardi. (2025) Pengaruh Promosi Online terhadap Peningkatan Minat Pengunjung di Pariwisata Pusat Pelatihan Gajah di Desa Suka Baru Kecamatan Marga Sakti sebelat. *Jurnal Mmanajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*. Vol. 6, No.1.
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., & Nasution, M. N. A. (2023). Pengaruh Motivasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik (Studi Destinasi Wisata Religi Masjid Di Kota Batam). *JURNAL MANNER* Vol. 2, No. 1.
- Tan, V, Ardiansyah, I.. (2023). Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Monumen Nasional (MONAS). *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*. Vol. 20, No. 1.
- Thirafi, H., & Purbakusuma A. I. M. (2025). Peranan Konten Influencer TikTok dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Yogyakarta. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 4, No. 4, 1555-1569.
- Utami, A. R., Suryani, T., & Prabowo, R. (2022). Minat berkunjung wisatawan: Studi kasus di Bali. *Jurnal Penelitian Pariwisata*. 13 (1), 45-62.
- Valerie, S., & Rachman, A. F. (2025). Hanni AdrianiPengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Gen Z Pada Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta. *Jurnal Pariwisata, Bisnis dan Digital*. Vol. 1, No.1.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengarui Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *JKMT Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*. Vol. 1, No. 1.
- Yanto, A., Dahmiri, & Hasbullah, H. (2022). Pengaruh Promosi Visual Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Danau Sipin Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.10, No.1.