

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE AMAZING ART WORLD BANDUNG

**Oleh:
Niki Kusmayawati**

**Di Bawah Bimbingan:
Mutia Tri Satya, S.Sos., MSi**

ABSTRAK

Amazing Art World, adalah sebuah destinasi wisata yang berkonsep museum lukisan 3D. Sebagai salah satu wisata satu-satunya yang berkonsep lukisan 3D terbesar di Indonesia dan berlokasi di Bandung Utara tepatnya di Jl. Setiabudhi Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke *Amazing Art World*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*, dilakukan dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden secara *online* dengan pengolahan data menggunakan program statistik SPSS versi 21. Untuk variabel *Social Media* (Variabel X) termasuk dalam kategori “Cukup baik”, dan variabel Keputusan Berkunjung (Variabel Y) termasuk dalam kategori “Baik”.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media* (Variabel X) Terhadap Keputusan Berkunjung (Variabel Y) Wisatawan ke *Amazing Art World* Bandung yaitu sebesar 49,2%. Sisanya dibentuk oleh variabel lain yang tidak diteliti karena keterbatasan waktu sebesar 50,8% yaitu pengaruh variabel lain diluar variabel *social media*.

Kata Kunci: *Social Media*, Keputusan Berkunjung

***SOCIAL MEDIA INFLUENCES THE DECISION TO VISIT TOURIST TO
AMAZING ART WORLD BANDUNG***

By:
Niki Kusmayawati

Under the guidance of:
Mutia Tri Satya, S.Sos., MSi

ABSTRACT

Amazing Art World, is a tourist destination with the concept of a 3D painting museum. As one of the only tours that has the largest 3D painting concept in Indonesia and located in North Bandung precisely on Jl. Setiabudhi Bandung. This study aims to find out how much influence Social Media has on Travelers' Decisions to Amazing Art World.

The research method used in this research is descriptive and verification method. The sampling technique used in this study was through non probability sampling, namely accidental sampling, carried out by collecting data through distributing questionnaires to 100 respondents online by processing data using the SPSS version 21 statistical program. For Social Media (Variable X) variables included in the category "Good enough", and the Visit Decision variable (Y variable) is included in the "Good" category.

Based on the results of the calculation of the coefficient of determination and hypothesis testing shows that there is a positive influence between Social Media on Tourist Decisions of Travelers to Amazing Art World Bandung, which is equal to 49.2%. The rest is formed by other variables that are not examined because of time constraints of 50.8%, namely the influence of other variables outside of social media variables.

Keywords: Social Media, Visiting Decisions