BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis hasil kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan informasi akun Instagram @explorenusapenida terhadap keputusan berkunjung *followers* pada era *new normal.* Semakin tinggi terpaan informasi akun Instagram @explorenusapenida, semakin tinggi pula keputusan berkunjung *followers* pada era *new normal*.

Terdapat pula kesimpulan dari hasil temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi dan regresi, terdapat hubungan saling mempengaruhi yang dinilai sedang antara terpaan informasi akun Instagram @explorenusapenida terhadap keputusan berkunjung *followers* pada era *new normal.* Sehingga, diperlukan peningkatan kegiatan membagikan informasi dan promosi pada akun Instagram @explorenusapenida agar keputusan berkunjung *followers* semakin tinggi. Hubungan antara variabel terpaan informasi dan keputusan berkunjung *followers* dalam penelitian ini bersifat positif (searah) dan terdapat hubungan yang

signifikan antara kedua variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji regresi, didapatkan bahwa pengaruh yang diberikan terpaan informasi akun Instagram @explorenusapenida adalah sebesar 30,3% dan tergolong rendah. Hasil uji ini menandakan bahwa terdapat 69,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil uji t dan uji f, terlihat bahwa terdapat pengaruh terpaan informasi akun Instagram @explorenusapenida terhadap keputusan berkunjung *followers* pada era *new normal.* Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Teori model AISAS relevan dalam penelitian ini, karena aspek-aspek yang terdapat dalam AISAS menjelaskan bahwa setelah seseorang diterpa oleh informasi dari komunikasi pemasaran, akan ada tahapan-tahapan yang dilalui hingga mencapai keputusan pembelian/berkunjung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran yang terbagi menjadi saran teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti dengan variabel pendukung lain yang dapat melengkapi penelitian ini karena dalam penelitian ini, hubungan terpaan informasi akun Instagram @explorenusapenida terhadap keputusan berkunjung *followers* tergolong lemah. Sehingga, besar kemungkinan bahwa terdapat variabel pendukung lain yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung *followers* akun @explorenusapenida. Variabel lain yang dapat digunakan dapat berupa *brand awareness, word of mouth,* persepsi, ataupun variabel-variabel lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linier sederhana, yaitu sebanyak 69,7% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referernsi bagi pemilik @explorenusapenida untuk mempertahankan dan meningkatkan keaktifan dalam memberikan informasi-informasi tentang Nusa Penida karena berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa terpaan informasi pada sebuah akun Instagram dapat mempengaruhi keputusan berkunjung *followers* akun tersebut.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penilaian tentang keputusan berkunjung *followers* hanya dilihat dari terpaan informasi akun @explorenusapenida. Mengingat bahwa produk yang dijual @explorenusapenida adalah jasa, seharusnya terdapat banyak aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung *followers* ke Nusa Penida dengan menggunakan jasa @explorenusapenida. Namun, hal tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini juga tidak memaparkan alasan mengapa beberapa *followers* merasa bahwa informasi yang diberikan akun @explorenusapenida tidak menarik, sehingga hasil penelitian tidak dapat dijadikan bahan evaluasi akun @explorenusapenida.

DAFTAR PUSTAKA

Administrator. (2019). Wisata Indonesia di Mata Dunia. Diakses 20 Juli 2021, dari indonesia.go.id website: https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/wisata-indonesia-di-mata-dunia

Anjani, Nuri Ayu & Hartanto, Eko. (2020). Pengaruh Terpaan Akun Instagram @visitbogor dan Unggahan Foto Wisata Alam Terhadap Minat Berkunjung Followers. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma.

Annur, Cindy Mutia. (2021) . Pengguna Instagram di Indonesia Mayoritas Perempuan. Diakses 18 Juli 2021, dari databoks.katadata.co.id website: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/29/perempuan-paling-banyak-gunakan-instagram-di-indonesia

Anonim. (2020). Covid-19 dan Aktivitas Pariwisata Indonesia: 'Wisata Balas Dendam', Turis Diprediksi Melonjak Setelah Pembatasan Sosial, 'Saya Tidak Mau Mati Konyol karena Jalan-Jalan'. Diakses 25 Juli 2021, dari bbc.com website: https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52721983

Anshori, M. dan I. S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif (edisi 2). Surabaya: Airlangga University Press. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=rKbJDwAAQBAJ&printsec=frontcover &hl=id#v=onepage&q&f=false

Ardhika, Yohan Bayu Rizky. (2013). Pengaruh Terpaan Media Online Detik.com terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Karyawan Mara Advertising Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Arifin, R. D. (2020). Pengertian Instagram: Sejarah, Fungsi, Manfaat Instagram. Diakses 20 Mei 2022, dari dianisa.com website: https://dianisa.com/pengertian-instagram/

Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. (2013). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future.* (Seventh Edition). Stamford: Cengage Learning.

Barry, Thomas E. & Howard, Daniel J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, *9*(2), 121-135. Diakses melalui: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1990.11107138

Damayanti, Ida Ayu Kadek. Dkk. Strategi Pengembangan Pulau Nusa Penida sebagai Kawasan Pariwisata yang Berkelanjutan. *Jurnal Soshum*, *5*(2), 136-145 website: https://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/download/312/268#:~:text=Hasil%20analisis%20diperoleh%20bahwa%20untuk,dalam%20pengembangan%20pariwisata%3B%20(3)

Dzulfaroh, Ahmad Naufal. (2020). *New Normal*, Ini yang Diprediksi Terjadi pada Pariwisata Indonesia. Diakses 25 Juli 2021, dari kompas.com website: https://www.kompas.com/tren/read/2020/06/19/102848565/new-normal-ini-yang-diprediksi-terjadi-pada-pariwisata-indonesia?page=all

Farhan, Afif. (2019). Pariwisata Masuk Fokus Jokowi di Periode Kedua. Diakses 25 Juli 2021, dari travel.detik.com website: https://travel.detik.com/travel-news/d-4753949/pariwisata-masuk-fokus-jokowi-di-periode-kedua

Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Qiara Media.

Fitriani, Feni Freycinetia. (2021). 8 Fitur Instagram Terbaru 2021 yang Perlu Kamu Tahu. Diakses 18 Juli 2021, dari teknologi.bisnis.com website:

https://teknologi.bisnis.com/read/20210617/280/1406682/8-fitur-instagram-terbaru-2021-yang-perlu-kamu-tahu

Hakim, Rahayu Marini. & Fatoni, Ahmad. (2020). Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube dan Interaksi Antarsosial terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri. *Jurnal Scriptura, 10*(1), 15-23 website: https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/22342

Holmes, J. (2015). *Instagram Black Book: Everything You Need to Know About Instagram for Business and Personal.* Amazon: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Hu, Yuheng. Manikonda, Lydia. & Kambhampati, Subbarao. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.* 595-598 website: https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewPaper/8118

Iman, Mustafa. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Diakses 18 Juli 2021, dari goodnewsfromindonesia.com website:

https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial

JDIH BPK RI. (2020). Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020. Diakses 25 Juli 2021, dari peraturan.bpk.go.id website: https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020

Kurniawan, Agung Widhi & Puspitaningtyas, Zarah. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.

Kusumawardhani, Amanda. (2021). Sandiaga Incar Kenaikan Kontribusi Parekraf Hingga 12 Persen dari PDB. Diakses 20 Juli 2021, dari ekonomi.bisnis.com website: https://ekonomi.bisnis.com/read/20210322/12/1370673/sandiaga-incar-kenaikan-kontribusi-parekraf-hingga-12-persen-dari-pdb

Lister, dkk. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (Second Edition). New York: Routledge.

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail* (Edisi 6). Jakarta: Salemba Humanika.

Mds. (2015). Festival Nusa Penida 2015 Sedot 5.000 Wisatawan. Diakses 20 Juli 2021, dari nusabali.com website: https://www.nusabali.com/berita/69/festival-nusa-penida-2015-sedot-5000-wisatawan

Miles, Jason. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence.* (Second Edition). New York: McGraw-Hill Education.

Movanita, Ambaranie Nadia K. (2021). PPKM Level 4 Berakhir Hari Ini, Akankah Diperpanjang atau Dilonggarkan?. Diakses 25 Juli 2021, dari money.kompas.com website: https://money.kompas.com/read/2021/07/25/105206926/ppkm-level-4-berakhir-hari-ini-akankah-diperpanjang-atau-dilonggarkan?page=all

Munawwaroh, Putri Raudatul. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Riau.

Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 15*(1), 127–138 website:

https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106

Mustika, Syanti. (2020). Jumlah Wisatawan Nusantara Menyusut 61 Persen. Diakses 20 Juli 2021, dari travel.detik.com website: https://travel.detik.com/travel-news/d-5292195/jumlah-wisatawan-nusantara-menyusut-61-persen

Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*. England: Pearson Education Limited.

Nugraheni, Arita. (n.d.). Memantik Pariwisata di Nusa Penida. Diakses 20 Juli 2021, dari jelajah.kompas.id website: https://jelajah.kompas.id/terumbu-karang/baca/memantik-pariwisata-di-nusa-penida/

Pradana, Rio Sandy. (2020). New Normal, Kemenparekraf Ingatkan Soal Perubahan Minat Wisatawan. Diakses 25 Juli 2021, dari ekonomi.bisnis.com website: https://ekonomi.bisnis.com/read/20200611/12/1251280/new-normal-kemenparekraf-ingatkan-soal-perubahan-minat-wisatawan

Putri, K. (2020). Pengaruh Terpaan Informasi Prostitusi Seungri Eks Big Bang di Media Sosial Twitter terhadap Sikap Followers @SeungriID. *Jurnal Vokasi Indonesia, 08*(02). 121-129 website: http://jvi.ui.ac.id/index.php/jvi/article/view/222#:~:text=Hasil%20penelitian%20ini%20yang%20dilakukan,sebesar%200%2C235%20atau%20sebesar%2023.5%25

Rianto, Puji. (2016). Media baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 01*(02). 90-95 website: http://www.jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/article/view/54/28

Kennedy, Grant. (2016). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, Youtube, & Instagram*. Amazon: Createspace Independent Publishing Platform.

Kemp, Simon. (2021). Digital 2021: Indonesia. Diakses 18 Juli 2021, dari datareportal.com website: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Kurniawan, A.A. & Wibowo, R.A. (2020). Analisis Korelasi dalam Penentuan Arah Antar Faktor pada Pelayanan Angkutan Umum di Kota

Magelang. *Journal of Electrical Engineering, Computer, and Information Techology. 1*(2) website: https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/thetaomega/article/view/3552

Putri, Gloria Setyvani. (2020). WHO Resmi Sebut Virus Corona Covid-19 Sebagai Pandemi Global. Diakses 24 Juli 2021, dari kompas.com website: https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all

Redaksi. (2019). Kembangkan Nusa Penida Jadi Sumber Pertumbuhan Ekonomi Baru. Diakses 18 Juli 2021, dari klikpena.com website: https://klikpena.com/07/10/2019/pariwisata/kembangkan-nusa-penida-jadi-sumber-pertumbuhan-ekonomi-baru/

Santosa. (2018). Statistika Hospitalitas. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Santoso, Aprih. (2021). Menakar Akar Penentu Pembelian Jasa Wisata. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 15*(1). 1-35 website: http://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/issue/view/8/6

Schiffman, Leon G. & Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer Behavior.* (Eleventh Edition). England: Pearson Education Limited.

Setiadi, Ahmad. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. Cakrawala-Jurnal Humaniora, 16(2). Website:

https://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.Php/Cakrawala/Article/View/1283

Sendari, Anugerah Ayu. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. Diakses 18 Juli 2021, dari liputan6.com website: https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga. Diakses dari: https://books.google.co.id/books?id=4zG8p9bj2yEC&printsec=frontcover&h%20l=id#v=onepage&q&f=false

Sugiyama, Kotaro & Andre, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Suryadi, E. dkk. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sinambela, Lijan Poltak. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sukoco, Sampir Andrean. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya* (F. O. Pribadi, Ed.). Jember: CV. Pustaka Abadi. Diakses dari: https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Supriyanto, Yudi. (2021). Peringkat 1 Destinasi Populer, Bali Punya Keindahan Alam yang Wajib Dinikmat. Diakses 26 Juli 2021, dari traveling.bisnis.com website: https://traveling.bisnis.com/read/20210203/224/1351683/peringkat-1-destinasi-populer-bali-punya-keindahan-alam-yang-wajib-dinikmat

Susilo, Joko & Rusman, Farid. (2020). Pengaruh Terpaan Instagram Sego Sambel Cak Uut Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang.

Sutriyanto, Eko. (2019). Pariwisata Nusa Penida Berkontribusi Pada Peningkatan Sektor Wisata di Provinsi Bali. Diakses 20 Juli 2021, dari tribunnews.com website:

https://www.tribunnews.com/regional/2019/10/09/pariwisata-nusa-penida-berkontribusi-pada-peningkatan-sektor-pariwisata-bali

Suwarduki, dkk. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. *37*(2), 1-10 website: http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1449

Watie, Errika Dwi Setya. (2012). Periklanan dalam Media Baru. *Jurnal THE MESSENGER*, *4*(1) , 37-43. Diakses melalui: https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/275/177

Watie, Errika Dwi Setya. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal THE MESSENGER*, *3*(1) , 69-75. Diakses melalui: https://core.ac.uk/download/pdf/228863957.pdf

Website Resmi @explorenusapenida. (2022). Diakses 1 Mei 2022 website: https://www.nusapenidatrip.com/

Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2022). Tidak Ada Level 4, Inilah Wilayah Penerapan PPKM Jawa-Bali Periode 22 Maret Hingga 4 April 2022. Diakses 12 April 2022 website:

https://kominfo.go.id/content/detail/40703/tidak-ada-level-4-inilah-wilayah-penerapan-ppkm-jawa-bali-periode-22-maret-hingga-4-april-2022/0/berita

Website Resmi Pegipegi. (2022). About Us. Diakses 12 April 2022 website: https://www.pegipegi.com/team/

Website Resmi Pemerintah Kabupaten Klungkung. (2021). Sekilas Tentang Nusa Penida. Diakses 20 Juli 2021, dari nusapenida.klungkungkab.go.id website: https://nusapenida.klungkungkab.go.id/sekilas-tentang-nusa-penida/

Widiyani, Rosmha. (2020). Ini Enam Inti Aturan PSBB Serta Sanksi di Beberapa Wilayah. Diakses 24 Juni 2021, dari detik.com website: https://news.detik.com/berita/d-4984195/ini-enam-inti-aturan-psbb-serta-sanksi-di-beberapa-wilayah

Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Pancasila: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Wijaya, Bambang Sukma. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies. 5*(1), 73-85. Diakses melalui:

http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98

Winarso, Bambang. (2015). Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya? Diakses 20 Mei 2022, dari dailysocial.id website: https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram

Yama, Asep. (2020). Inilah Perubahan Tren Wisata Saat *New Normal*. Diakses 25 Juli 2021, dari skota.id website: https://skota.id/inilah-perubahan-tren-wisata-saat-new-normal/

LAMPIRAN

1. Kuesioner

A. Teknis Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memilih 1 (satu) jawaban yang paling mendekati diri anda.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

TS = Tidak Setuju (skor 2)

N = Ragu-ragu (skor 3)

S = Setuju (skor 4)

SS = Sangat Setuju (skor 5)

Deskripsi di *Google Form*

Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Perkenalkan saya Christabel mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Terpaan Informasi Pada Akun Instagram @explorenusapenida Terhadap Keputusan Berkunjung *Followers* Pada Era *New Normal*" dan ingin meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Mohon bantuannya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan di bagian selanjutnya. Kuesioner ini memerlukan waktu sekitar 3-5 menit untuk menjawab keseluruhan pertanyaan.

Terima kasih atas partisipasinya, Tuhan memberkati!

B. Identitas Responden

Usia

(responden yang berusia 18-34 tahun)

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Pertanyaan Kuesioner

Terpaan Informasi

Pernyataan	**Pilihan Jawaban**				
Frekuensi	**0-3 kali/ hari**	**4-6 kali/ hari**	**7-9 kali/ hari**	**10-12 kali/ hari**	**>12 kali/ hari**
Saya mengakses aplikasi Instagram selama *new normal*					
Saya mengakses akun wisata @explorenusapenida selama *new normal*					

Durasi	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
Saya melihat informasi tempat wisata yang diunggah oleh akun Instagram @explorenusapenida lebih dari sekali sehari selama *new normal*					
Saya menghabiskan waktu lebih dari 1 menit ketika melihat postingan Instagram@explorenusapenida selama *new normal*					
Atensi	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
Saya menonton instastories @explorenusapenida sampai habis ketika muncul di beranda selama *new normal*					
Saya membaca caption pada postingan @explorenusapenida ketika lewat di beranda pada selama *new normal*					

Saya mencari informasi tentang destinasi wisata Nusa Penida melalui akun @explorenusapenida selama *new normal*					
Saya mengetahui akun @explorenusapenida berjualan jasa tour selama *new normal*					

Keputusan Berkunjung *Followers*

Pernyataan	**Pilihan Jawaban**				
Attention	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
Saya mengetahui bahwa akun @explorenusapenida menjual jasa *tour guide* selama *new normal*					
Postingan @explorenusapenida menampilkan gambar yang menarik tentang Nusa Penida selama *new normal*					
Bahasa dalam postingan @explorenusapenida selama *new normal* jelas dan mudah dipahami					

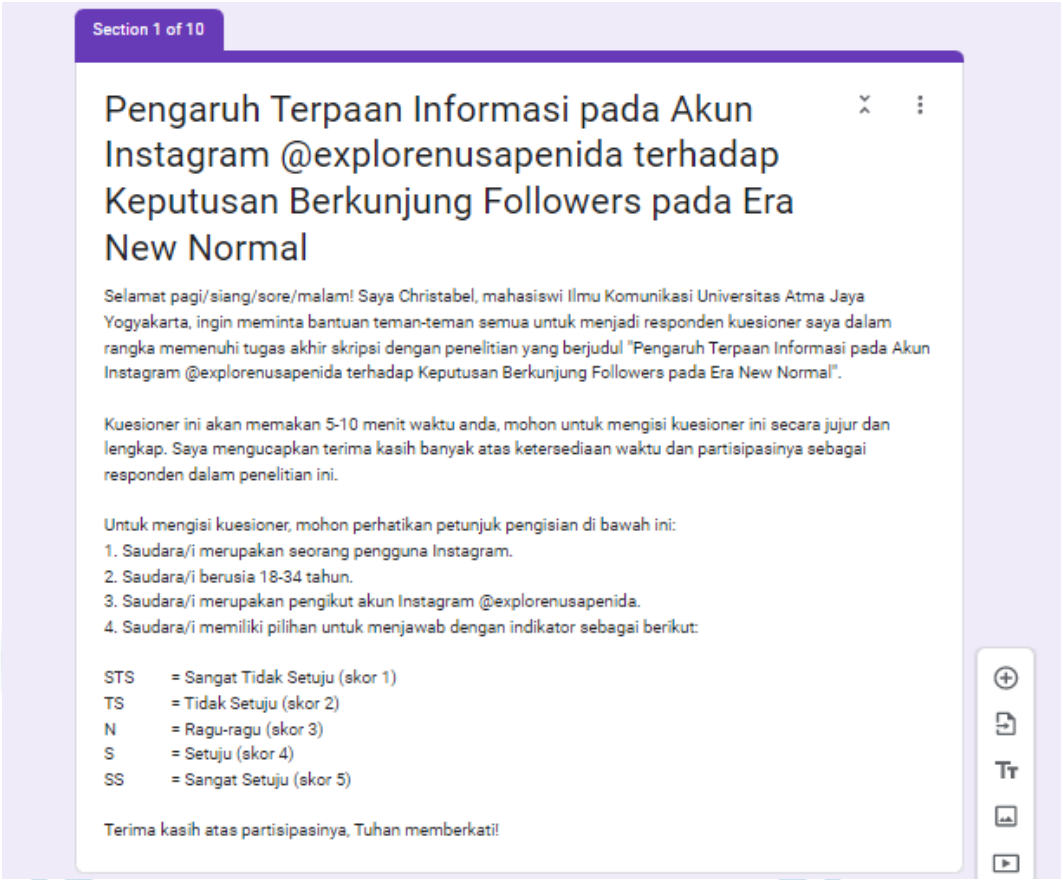
Jasa tour guide yang ditawarkan akun @explorenusapenida selama *new normal* menarik perhatian saya					
Menurut saya, Nusa Penida adalah destinasi yang indah karena melihat postingan @explorenusapenida selama *new normal*					
Interest	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
Saya tertarik dengan jasa *tour* yang dijual oleh akun @explorenusapenida selama *new normal*					
Saya merasa ingin tahu tentang apa saja yang ditawarkan oleh paket tour @explorenusapenida selama *new normal*					
Postingan @explorenusapenida membuat saya ingin mengunjungi Nusa Penida selama *new normal*					
Search	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**

Ketika ingin mengetahui informasi tentang Nusa Penida selama *new normal*, saya mencarinya melalui Instagram					
Ketika ingin mengetahui informasi tentang Nusa Penida selama *new normal*, saya mencarinya melalui akun Instagram @explorenusapenida					
Ketika ingin mengetahui informasi tentang Nusa Penida selama *new normal*, saya mencarinya melalui akun Instagram @explorenusapenida karena informasi yang ada pada akun tersebut menarik					
Ketika ingin mengetahui informasi tentang Nusa Penida selama *new normal*, saya mencarinya melalui akun Instagram @explorenusapenida karena informasi yang ada pada akun tersebut cukup lengkap					
Ketika ingin mengetahui informasi tentang Nusa Penida selama *new normal*, saya					

mencarinya melalui akun Instagram @explorenusapenida karena akun tersebut aktif memberikan informasi tentang Nusa Penida					
Ketika melihat postingan @explorenusapenida selama *new normal*, saya mencari tahu tentang jasa yang dijual akun tersebut					
Action	**SS**	**S**	**RR**	**TS**	**STS**
Saya memutuskan untuk menggunakan jasa tour guide yang ditawarkan akun @explorenusapenida saat *new normal* setelah melihat postingan @explorenusapenida					
Saya memutuskan untuk menggunakan jasa tour guide yang ditawarkan akun @explorenusapenida ketika saya ingin mengunjungi Nusa Penida saat *new normal*					

Saya memutuskan untuk menggunakan jasa tour guide yang ditawarkan akun @explorenusapenida karena informasi yang diberikan akun tersebut saat *new normal* menarik					
Share					
Saya akan merekomendasikan orang terdekat atau teman saya untuk menggunakan jasa @explorenusapenida saat *new normal*					
Saya akan memberitahu orang terdekat atau teman saya tentang akun @explorenusapenida					
Saya akan menggunakan jasa @explorenusapenida lagi ketika ingin mengunjungi Nusa Penida					

C. Kuesioner dalam Google Form



Section 1 of 10

Pengaruh Terpaan Informasi pada Akun Instagram @explorenusapenida terhadap Keputusan Berkunjung Followers pada Era New Normal

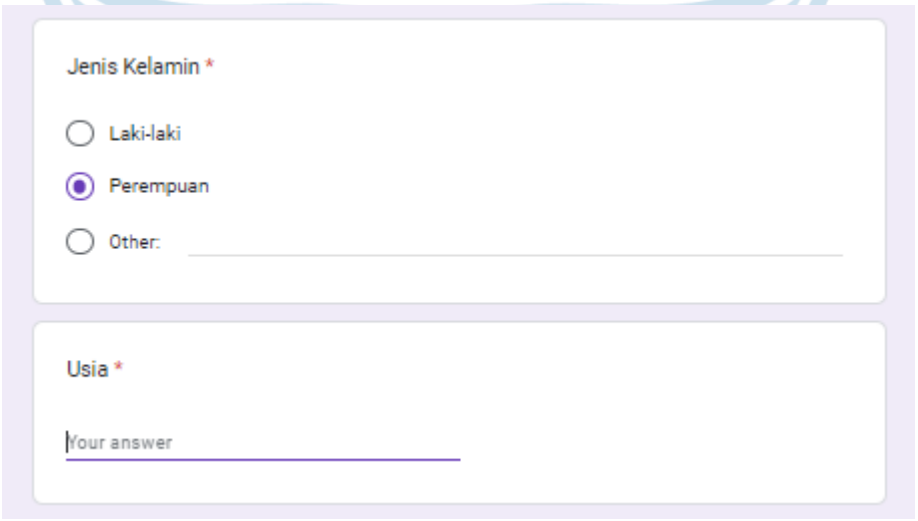
Selamat pagi/siang/sore/malam! Saya Christabel, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, ingin meminta bantuan teman-teman semua untuk menjadi responden kuesioner saya dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Terpaan Informasi pada Akun Instagram @explorenusapenida terhadap Keputusan Berkunjung Followers pada Era New Normal".

Kuesioner ini akan memakan 5-10 menit waktu anda, mohon untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan lengkap. Saya mengucapkan terima kasih banyak atas ketersediaan waktu dan partisipasinya sebagai responden dalam penelitian ini.

Untuk mengisi kuesioner, mohon perhatikan petunjuk pengisian di bawah ini:
1. Saudara/i merupakan seorang pengguna Instagram.
2. Saudara/i berusia 18-34 tahun.
3. Saudara/i merupakan pengikut akun Instagram @explorenusapenida.
4. Saudara/i memiliki pilihan untuk menjawab dengan indikator sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)
TS = Tidak Setuju (skor 2)
N = Ragu-ragu (skor 3)
S = Setuju (skor 4)
SS = Sangat Setuju (skor 5)

Terima kasih atas partisipasinya, Tuhan memberkati!

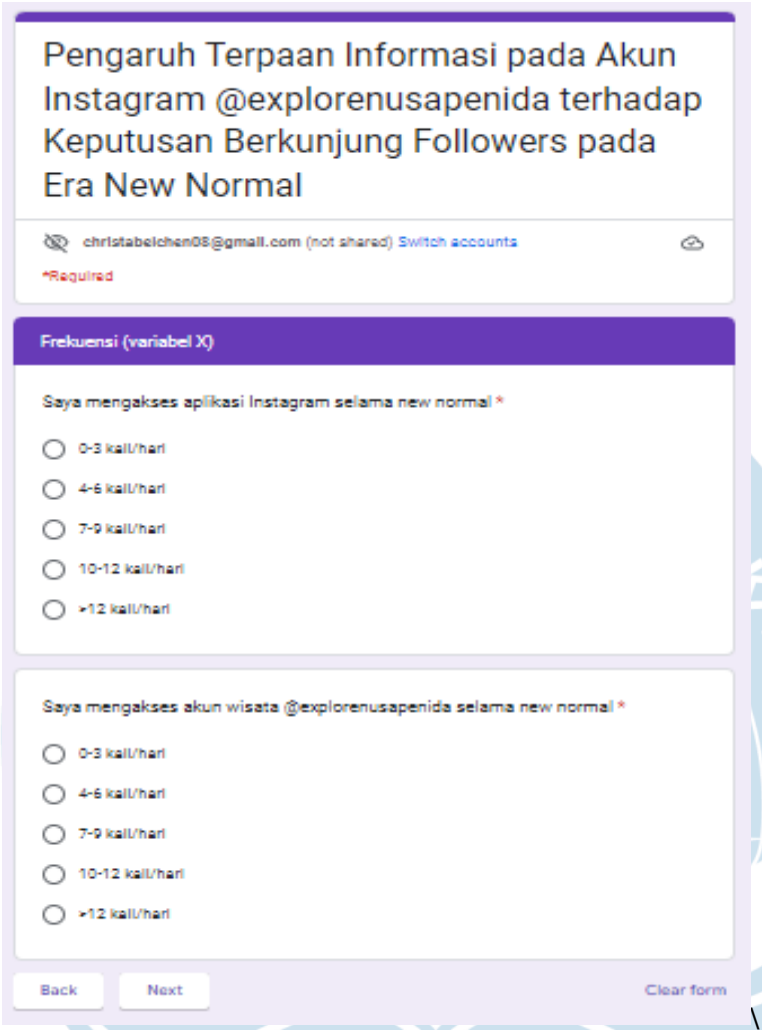


Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan
- Other:

Usia *

Your answer



Pengaruh Terpaan Informasi pada Akun Instagram @explorenusapenida terhadap Keputusan Berkunjung Followers pada Era New Normal

christabelchen08@gmail.com (not shared) Switch accounts

*Required

Frekuensi (variabel X)

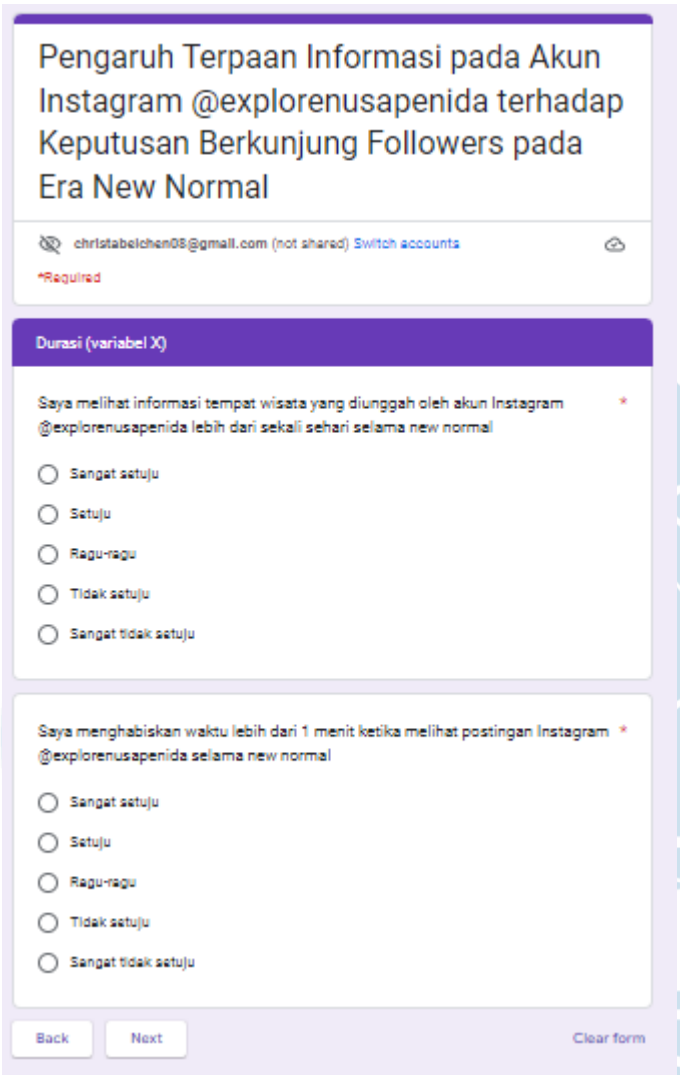
Saya mengakses aplikasi Instagram selama new normal *

- 0-3 kali/hari
- 4-6 kali/hari
- 7-9 kali/hari
- 10-12 kali/hari
- >12 kali/hari

Saya mengakses akun wisata @explorenusapenida selama new normal *

- 0-3 kali/hari
- 4-6 kali/hari
- 7-9 kali/hari
- 10-12 kali/hari
- >12 kali/hari

Back Next Clear form



Pengaruh Terpaan Informasi pada Akun Instagram @explorenusapenida terhadap Keputusan Berkunjung Followers pada Era New Normal

christabelchen08@gmail.com (not shared) Switch accounts

*Required

Durasi (variabel X)

Saya melihat informasi tempat wisata yang diunggah oleh akun Instagram @explorenusapenida lebih dari sekali sehari selama new normal *

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya menghabiskan waktu lebih dari 1 menit ketika melihat postingan Instagram @explorenusapenida selama new normal *

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Back Next Clear form

Atensi (variabel X)

Saya menonton instastories @explorenusapenida sampai habis ketika muncul di beranda selama new normal *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Saya membaca caption pada postingan @explorenusapenida ketika lewat di beranda selama new normal *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Saya mencari informasi tentang destinasi wisata Nusa Penida melalui akun @explorenusapenida selama new normal *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Saya mengetahui akun @explorenusapenida berjualan jasa tour selama new normal *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Back Next Clear form

Attention (variabel Y)

Saya mengetahui bahwa akun @explorenusapenida menjual jasa tour guide selama new normal *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Postingan @explorenusapenida menampilkan gambar yang menarik tentang Nusa Penida selama new normal *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Bahasa dalam postingan @explorenusapenida selama new normal jelas dan mudah dipahami *

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Jasa tour guide yang ditawarkan akun @explorenusapenida selama new normal menarik perhatian saya *

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Menurut saya, Nusa Penida adalah destinasi yang indah karena melihat postingan @explorenusapenida selama new normal *

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Back Next Clear form

Postingan @explorenusapenida membuat saya ingin mengunjungi Nusa Penida selama new normal *

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Search (variabel Y)

Ketika ingin mengetahui informasi tentang Nusa Penida selama new normal, saya mencarinya melalui Instagram *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Ketika ingin mengetahui informasi tentang Nusa Penida selama new normal, saya mencarinya melalui akun Instagram @explorenusapenida *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Ketika ingin mengetahui informasi tentang Nusa Penida selama new normal, saya mencarinya melalui akun Instagram @explorenusapenida karena informasi yang ada pada akun tersebut menarik *

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Ketika ingin mengetahui informasi tentang Nusa Penida selama new normal, saya mencarinya melalui akun Instagram @explorenusapenida karena informasi yang ada pada akun tersebut cukup lengkap *

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Ketika ingin mengetahui informasi tentang Nusa Penida selama new normal, saya mencarinya melalui akun Instagram @explorenusapenida karena akun tersebut aktif memberikan informasi tentang Nusa Penida *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Ketika melihat postingan @explorenusapenida, saya mencari tahu tentang jasa yang dijual akun tersebut selama new normal *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Action (variabel Y)

Saya memutuskan untuk menggunakan jasa tour guide yang ditawarkan akun @explorenusapenida saat new normal setelah melihat postingan @explorenusapenida *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Saya memutuskan untuk menggunakan jasa tour guide yang ditawarkan akun @explorenusapenida ketika saya ingin mengunjungi Nusa Penida saat new normal *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Saya memutuskan untuk menggunakan jasa tour guide yang ditawarkan akun @explorenusapenida karena informasi yang diberikan akun tersebut saat new normal menarik *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

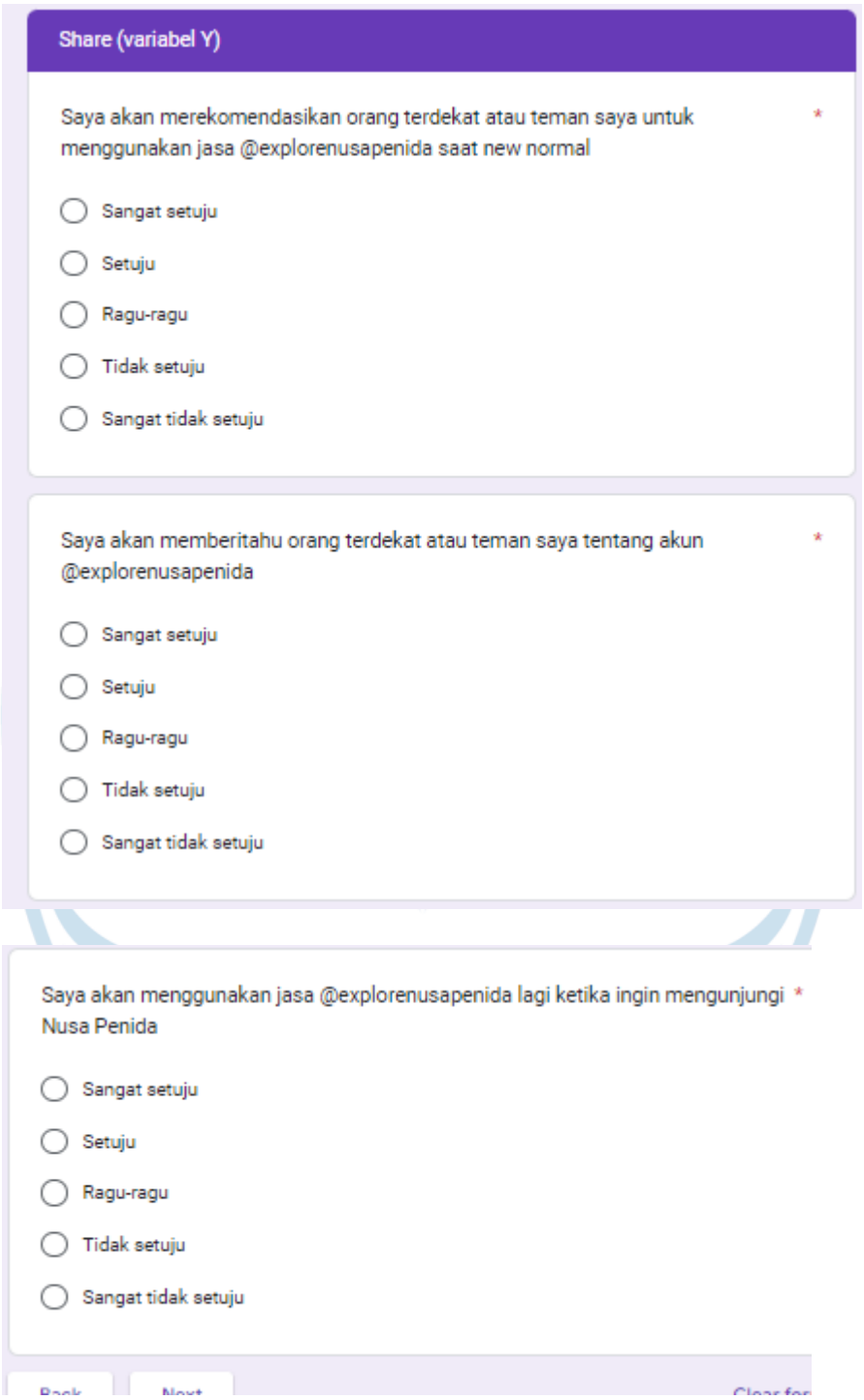
Interest (variabel Y)

Saya tertarik dengan jasa tour yang dijual oleh akun @explorenusapenida selama new normal *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju

Saya merasa ingin tahu tentang apa saja yang ditawarkan oleh paket tour @explorenusapenida selama new normal *

- ◯ Sangat setuju
- ◯ Setuju
- ◯ Ragu-ragu
- ◯ Tidak setuju
- ◯ Sangat tidak setuju



Share (variabel Y)

Saya akan merekomendasikan orang terdekat atau teman saya untuk menggunakan jasa @explorenusapenida saat new normal *

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

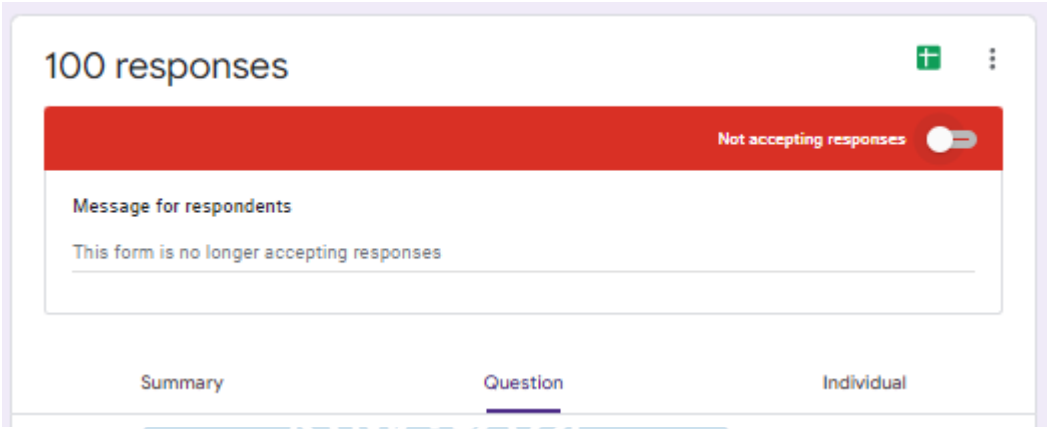
Saya akan memberitahu orang terdekat atau teman saya tentang akun @explorenusapenida *

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Saya akan menggunakan jasa @explorenusapenida lagi ketika ingin mengunjungi Nusa Penida *

- Sangat setuju
- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

Back Next Clear for


100 responses
Not accepting responses
Message for respondents
This form is no longer accepting responses
Summary
Question
Individual

D. Nilai r table untuk Uji Validitas

Tabel nilai kritis untuk r Pearson Product Moment								
dk=n-2	Probabilitas 1 ekor							
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0025	0,001	0,0005
	Probabilitas 2 ekor							
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,01	0,002	0,001
1	0,951	0,988	0,997	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2	0,800	0,900	0,950	0,980	0,990	0,995	0,998	0,999
3	0,687	0,805	0,878	0,934	0,959	0,974	0,986	0,991
4	0,608	0,729	0,811	0,882	0,917	0,942	0,963	0,974
5	0,551	0,669	0,754	0,833	0,875	0,906	0,935	0,951
6	0,507	0,621	0,707	0,789	0,834	0,870	0,905	0,925
7	0,472	0,582	0,666	0,750	0,798	0,836	0,875	0,898
8	0,443	0,549	0,632	0,715	0,765	0,805	0,847	0,872
9	0,419	0,521	0,602	0,685	0,735	0,776	0,820	0,847
10	0,398	0,497	0,576	0,658	0,708	0,750	0,795	0,823
11	0,380	0,476	0,553	0,634	0,684	0,726	0,772	0,801
12	0,365	0,458	0,532	0,612	0,661	0,703	0,750	0,780
13	0,351	0,441	0,514	0,592	0,641	0,683	0,730	0,760
14	0,338	0,426	0,497	0,574	0,623	0,664	0,711	0,742
15	0,327	0,412	0,482	0,558	0,606	0,647	0,694	0,725
16	0,317	0,400	0,468	0,543	0,590	0,631	0,678	0,708
17	0,306	0,389	0,456	0,529	0,575	0,616	0,662	0,693
18	0,299	0,378	0,444	0,516	0,561	0,602	0,648	0,679
19	0,291	0,369	0,433	0,503	0,549	0,589	0,635	0,665
20	0,284	0,360	0,423	0,492	0,537	0,576	0,622	0,652
21	0,277	0,352	0,413	0,482	0,526	0,565	0,610	0,640
22	0,271	0,344	0,404	0,472	0,515	0,554	0,599	0,629
23	0,265	0,337	0,396	0,462	0,505	0,543	0,588	0,618
24	0,260	0,330	0,388	0,453	0,496	0,534	0,578	0,607
25	0,255	0,323	0,381	0,445	0,487	0,524	0,568	0,597
26	0,250	0,317	0,374	0,437	0,479	0,515	0,559	0,588
27	0,245	0,311	0,367	0,430	0,471	0,507	0,550	0,579
28	0,241	0,306	0,361	0,423	0,463	0,499	0,541	0,570
29	0,237	0,301	0,355	0,416	0,456	0,491	0,533	0,562
30	0,233	0,296	0,349	0,409	0,449	0,484	0,526	0,554
35	0,216	0,275	0,325	0,381	0,418	0,452	0,492	0,519
40	0,202	0,257	0,304	0,358	0,393	0,425	0,463	0,490
45	0,190	0,243	0,288	0,338	0,372	0,403	0,439	0,465
50	0,181	0,231	0,273	0,322	0,354	0,384	0,419	0,443
60	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325	0,352	0,385	0,408
70	0,153	0,196	0,232	0,274	0,302	0,327	0,358	0,380
80	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283	0,307	0,336	0,357
90	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267	0,290	0,318	0,338
100	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254	0,276	0,303	0,321
150	0,105	0,134	0,159	0,189	0,208	0,227	0,249	0,264
200	0,091	0,116	0,138	0,164	0,181	0,197	0,216	0,230
300	0,074	0,095	0,113	0,134	0,148	0,161	0,177	0,188
400	0,064	0,082	0,098	0,116	0,128	0,140	0,154	0,164
500	0,057	0,073	0,088	0,104	0,115	0,125	0,138	0,146
1000	0,041	0,052	0,062	0,073	0,081	0,089	0,098	0,104