

**PERAN KEPERCAYAAN PEMEDIASI AKSESIBILITAS DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA
DEPATI COFFEE**

Melifia Liantifa¹⁾, Bela Agustin²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

Email: ¹mel.liantifa@gmail.com, ²dwinabelaagustin@gmail.com

ABSTRACT

The problem formulation in this research is whether there is an influence of accessibility and social media on the decision to visit with trust as an intervening variable at the Depati Coffee Sungai Penuh tourist attraction? The aim of this research is to determine the influence of accessibility and social media on the decision to visit with trust as an intervening variable at the Depati Coffee Sungai Penuh tourist attraction. The analysis used in this research is descriptive quantitative with a path analysis approach. The research object is visitors to the Depati Coffee Sungai Penuh tourist attraction. The results of the research explain that there is a significant positive influence between accessibility on purchasing decisions, there is a significant positive influence between social media on purchasing decisions, there is a significant positive influence between trust on purchasing decisions. The accessibility variable has a significant positive effect on trust. Social media variables have a significant positive effect on trust. Furthermore, there is a significant positive influence between accessibility on the decision to visit through trust as an intervening variable to Depati Coffee Sungai Penuh. Then there is a significant positive influence between social media on the decision to visit through trust as an intervening variable to Depati Coffee Sungai Penuh.

Keywords: Accessibility, Social Media, Trust, Visiting Decision

ABSTRAK

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh aksesibilitas dan media sosial terhadap keputusan berkunjung dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada Objek Wisata Depati Coffe Sungai Penuh? Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas dan media sosial terhadap keputusan berkunjung dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada Objek Wisata Depati Coffe Sungai Penuh. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan *analisis path* (analisis jalur). Objek penelitian adalah pengunjung di Objek Wisata Depati Coffe Sungai Penuh. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara aksesibilitas terhadap keputusan pembelian, terdapat

pengaruh positif yang signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Variabel aksesibilitas berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Variabel media sosial berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* ke Depati Coffe Sungai Penuh. Kemudian terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* ke Depati Coffe Sungai Penuh.

Kata Kunci: *Aksesibilitas, Media Sosial, Kepercayaan, Keputusan Berkunjung*

PENDAHULUAN

Salah satu objek wisata di Kota Sungai Penuh adalah Depati Coffe yang letaknya di Jalan Hamparan Besar Km 15, Tapan Kecamatan Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh. Objek wisata ini dikelola langsung oleh pihak swasta yang berasal dari Kecamatan Depati Tujuh. Nama Depati diambil dari asal wilayah pemilih dari Kecamatan Depati Tujuh dan Coffe diambil dari hamparan kebu kopi yang luas dan indah, disulap menjadi objek wisata agrowisata kopi. Depati Coffe merupakan salah satu objek wisata baru di Kota Sungai Penuh. Dengan adanya objek wisata ini bisa menambah pendapatan di bidang pariwisata di Kota Sungai Penuh. Kota Sungai Penuh yang memiliki 8 Kecamatan dan wilayahnya kecil sedangkan jumlah penduduknya padat, dengan berbagai profesi, dan berada di pusat antara Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh tentunya sangat cocok menjadi tujuan wisata dari dalam Kota Sungai Penuh maupun Kabupaten Kerinci. Beberapa objek wisata lain yang ada di Kota Sungai Penuh dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.Tempat Wisata Buatan Kota Sungai Penuh Tahun 2024

No.	Objek Wisata	Lokasi	Sewa Masuk (Rp)	Omzet/Tahun (Rp)
1	Bukit Teletubies	Sungai Ning	5000	55.000.000
2	RKE	Renah Kayu Embun	5000	65.000.000
3	Depati Coffe	Sungai Ning	5000	80.000.000
4	Bukit Khayangan	Renah Kayu Embun	5000	75.000.000
5	Kolam Renang	Sungai Ning	5000	30.000.000

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sungai Penuh Tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa objek wisata Depati Coffe merupakan salah satu objek wisata yang omzet yang lebih tinggi dibandingkan dengan omzet pada objek wisata lainnya. Fenomena omzet Objek Wisata Depati Coffe yang tinggi karena meningkatnya keputusan berkunjung ke objek wisata Depati Coffe. Meningkatkan keputusan berkunjung ke Objek Wisata Depati Coffe tersebut karena adanya daya tarik di Depati Caffee yang didukung dari faktor aksesibilitas, promosi media sosial, dan kepercayaan pengunjung yang positif mengenai objek wisata Depati Coffe sehingga mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Depati Coffe.

Menurut Kotler dan Amastrom (2016), keputusan berkunjung adalah dimana seseorang akan melakukan perjalanan wisata ke tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan berkunjung termasuk perilaku manusia dalam memilih opsi zona wisata dalam menggapai suatu kepuasan sesuai kebutuhan serta keinginannya dengan cari mengumpulkan informasi mengenai tempat yang ingin dikunjungi, melakukan evaluasi terhadap informasi,

dan memutuskan untuk datang berkunjung ke tempat yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan berkunjung dapat diukur dari beberapa indikator diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif, datang berkunjung, dan perilaku setelah berkunjung.

Berdasarkan indikator keputusan berkunjung dari studi awal di Depati Coffe menemukan fenomena yang berkaitan dengan indikator pengenalan kebutuhan dimana pengunjung yang datang biasanya bukan sebagai kebutuhan melainkan lebih pada ikut-ikutan karena tempatnya viral di media sosial. Selain itu, pengunjung memutuskan berkunjung bukan dari hasil evaluasi alternatif tetapi lebih pada ikut-ikutan karena tempat wisatanya viral yang banyak dikunjungi wisatawan lainnya, sehingga pengunjung datang bukan atas dasar pengetahuan dan pemahamannya mengenai suatu tempat wisata, tetapi karena keinginannya berjalan-jalan dan berlibur ke tempat yang banyak dikunjungi orang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan berkunjung dipengaruhi oleh aksesibilitas dan media sosial dimana kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh kepercayaan. Menurut Mowen dan Minor (2016), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan pengunjung dapat diukur dari beberapa indikator yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas suatu objek wisata sebagai daya tarik pengunjung untuk berdatang. Kepercayaan juga dapat dipengaruhi oleh aksesibilitas dan media sosial sebagai daya tarik dalam meningkatkan kepercayaan pengunjung sehingga kepercayaan pengunjung dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di Objek Wisata Depati Coffe.

Fenomena kepercayaan pengunjung terhadap objek wisata Depati Coffe berdasarkan indikator di atas ditemukan pada indikator kehandalan objek wisata Depati Coffe masih belum tertata rapi. Objek wisata Depati Coffe merupakan salah satu objek wisata baru yang dikelola oleh pihak swasta tentunya masih banyak kekurangannya. Oleh sebab itu rendahnya kepercayaan pengunjung dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh aksesibilitas. Menurut Tjiptono (2016), aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Aksesibilitas dapat diukur dengan indikator kondisi jalan, biaya atau tarif, jaringan transportasi, dan jarak dan waktu tempuh. Fenomenanya adalah letak lokasi objek wisata Depati Coffe berada di puncak tentunya membuat akses jaringan transportasi yang menanjak sangat berbahaya bagi kendaraan yang kondisi mesinnya lemah sehingga bisa berisiko kecelakaan ke objek wisata Depati Coffe.

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh informasi yang ditampilkan di media sosial sebagai media promosi. Menurut Nasrullah (2016), media sosial adalah suatu wadah berkomunikasi dua arah secara interaktif melalui internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi. Media sosial dapat diukur dari beberapa indikator yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Fenomena media sosial dalam memberikan informasi wisata Depati Coffe yang diunggah ke media sosial tentu juga memiliki kekurangan yaitu atensi yang diberikan oleh seseorang dalam menggunakan media sosial saat juga tergantung pada jenis konten media yang diunggah media sosial. Apabila konten kurang menarik, tentu atensi pengguna media sosial menjadi kurang, sehingga dapat menurunkan keputusan pengunjung.

Berdasarkan studi awal yang dilakukan di objek wisata Depati Coffe bahwa keputusan pengunjung harus didukung dengan berbagai variabel diantaranya adalah aksesibilitas, media sosial, dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Hal di atas didukung hasil penelitian dari, yang menjelaskan aksesibilitas berpengaruh terhadap

keputusan berkunjung. Hasil penelitian dari (Sofia dan Dianawati, 2022), yang menjelaskan aksesibilitas dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian dari (Rismanto dan Solihat, 2023), yang menjelaskan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan fenomena di atas dan didukung dengan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian artikel yang berjudul **“Pengaruh Aksesibilitas dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Depati Coffe”**.

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka dapat rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Depati Coffe secara langsung?
2. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Depati Coffe secara langsung?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Depati Coffe secara langsung?
4. Apakah terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap kepercayaan ke Objek Wisata Depati Coffe secara langsung?
5. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap kepercayaan ke Objek Wisata Depati Coffe secara langsung?
6. Apakah terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening ke Objek Wisata Depati Coffe?
7. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening ke Objek Wisata Depati Coffe?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Depati Coffe secara langsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Depati Coffe secara langsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Objek Wisata Depati Coffe secara langsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap kepercayaan ke Objek Wisata Depati Coffe secara langsung.
5. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap kepercayaan ke Objek Wisata Depati Coffe secara langsung.
6. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening ke Objek Wisata Depati Coffe.
7. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening ke Objek Wisata Depati Coffe.

LANDASAN TEORITIS

Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan berkunjung adalah dimana seseorang akan melakukan perjalanan wisata ke tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan berkunjung adalah yaitu pengenalan kebutuhan dimana pengunjung melakukan pencarian informasi dimana pengunjung yang mulai tergugah minatnya akan mencari lebih informasi, sehingga dapat membuat pengunjung lebih tertarik dan minat untuk berkunjung,

(Liantifa, 2023). Keputusan berkunjung melalui 5 (lima) tahapan yaitu keperluan dan keinginan melakukan kunjungan, mencari informasi dan penilaian tempat yang dituju, keputusan untuk melaksanakan perjalanan wisata, mempersiapkan untuk melakukan perjalanan wisata, dan mengevaluasi perjalanan berwisata, (Miranda,2024).

Keputusan berkunjung adalah dianalogikan dari keputusan pembelian yaitu suatu keputusan dari konsumen/pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata dengan memperhatikan beberapa hal yang menjadikan pertimbangan untuk dikunjungi, biasanya orang akan melihat dari produk wisata yang tersedia di destinasi wisata tersebut, (Haryono dan Putra,2022). Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan (Sofia dan Dianawati, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016),, ada beberapa indikator mengukur keputusan berkunjung, sebagai berikut: (a) Pengenalan kebutuhan, (b) Pencarian informasi, (c) Melakukan evaluasi alternatif, (d) Datang berkunjung, dan (e) Perilaku setelah berkunjung.

Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2017),, kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain terhadap suatu objek ataupun fasilitas pelayanan tempat yang dikunjungi. Kepercayaan pengunjung dapat diukur dari beberapa indikator yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas suatu objek wisata sebagai daya tarik pengunjung untuk berdatang.

Kepercayaan adalah sebagai keinginan pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bagi pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, (Rismanto dan Solihat, 2016). Kepercayaan adalah sebuah kesediaan dari seseorang untuk memberikan rasa percayanya kepada orang lain dengan resiko yang sepenuhnya telah dipahami. Kepercayaan pengunjung inilah yang menggerakkan mereka untuk kemudian memilih dan pergi mengunjungi tempat wisata yang telah mereka berikan kepercayaannya, (Nafis, 2016). Apabila kepercayaan pengunjung meningkat, maka dapat memberi pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Menurut Mowen dan Minor (2017), mengemukakan bahwa indikator kepercayaan, sebagai berikut: (a) Kehandalan, (b) Kejujuran, (c) Kepedulian, dan (d) Kredibilitas.

Aksesibilitas

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh aksesibilitas. Menurut Tjiptono (2017), aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Aksesibilitas dapat diukur dengan indikator kondisi jalan, biaya atau tarif, jaringan transportasi, dan jarak dan waktu tempuh. Apabila sebuah objek wisata memiliki lokasi dan akses yang mudah dijangkau maka hal tersebut juga akan menjadi pertimbangan yang baik bagi para pengunjung untuk memutuskan berkunjung.

Aksesibilitas Berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga dapat menurunkan biaya perjalanan tersebut, (Daulay, 2016). Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai satu tempat ke tempat lain dari satu wilayah, dalam kegiatan pariwisata hanya mungkin berkembang dengan teknologi modern khususnya di bidang transportasi dan

komunikasi. Transportasi ini sangat penting membantu para wisatawan, (Widiati dan Oetarjo, 2016).

Menurut Tjiptono (2017), ada beberapa indikator variabel aksesibilitas diantaranya: (a) Kondisi jalan, (b) Biaya atau tarif, (c) Jaringan transportasi, dan (d) Jarak dan waktu tempuh.

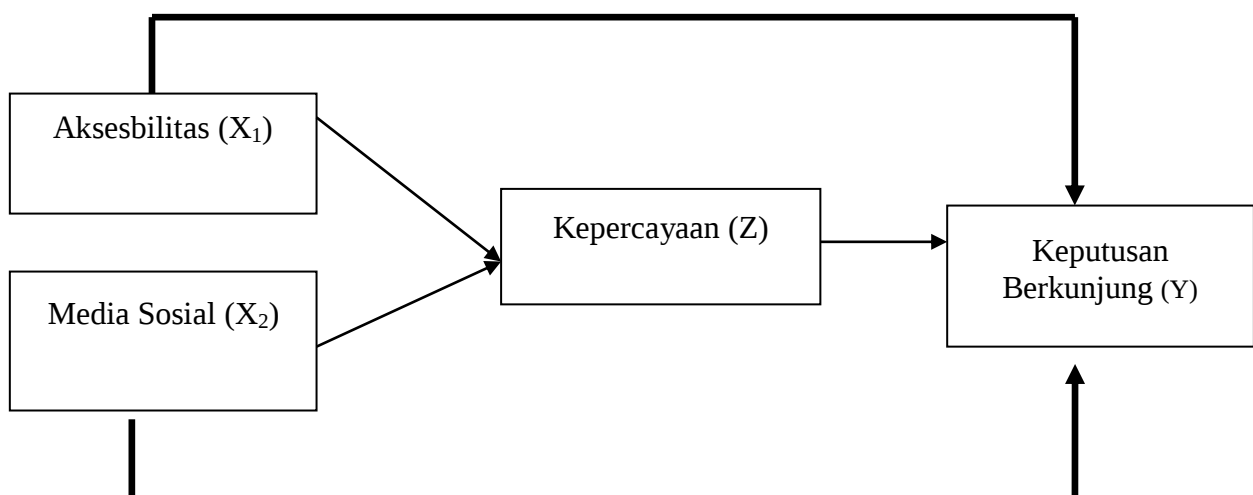
Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017), media sosial adalah suatu wadah berkomunikasi dua arah secara interaktif melalui internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, membentuk sebuah komunitas dan memperluas wawasan serta memperbesar bisnis secara online dapat diakses secara cepat dimanapun dan kapanpun dibutuhkan. Media sosial merupakan salah satu wadah untuk memberikan informasi atau promosi objek wisata yang sangat mudah diakses siapapun dan dimanapun, sehingga dengan cepat informasi sampai kepada calon pengunjung.

Media sosial merupakan suatu teknologi yang menggunakan internet sebagai penghubung komunikasinya dengan publik, yang memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi. Sebagai suatu ciri khas dari adanya media baru internet merupakan suatu jaringan yang saling menghubungkan dalam berinteraksi, (Sahelh dan Furrie 2016). Media sosial adalah mudah di akses oleh masyarakat, dan murah, sehingga media sosial merupakan alat yang tepat dalam pemasaran destinasi wisata. Media sosial merupakan alat yang menggunakan internet untuk saling terhubung dengan orang lain sehingga informasi, kontak, jejaring sosial dapat saling terkait dengan cepat dan mudah, (Iswara, 2016),. Ketika informasi mengenai objek wisata Depati Coffe sudah sampai ke calon pengunjung dengan berbagai informasi positif dan baik tentu dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Menurut Nasrullah (2017), bahwa indikator yang mempengaruhi media sosial, yaitu: (a) Frekuensi, (b) Durasi, dan (c) Atensi

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah pengunjung objek wisata Depati Coffe dan penelitian dilakukan pada tahun 2024. Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh aksesibilitas dan media sosial terhadap keputusan

berkunjung wisatawan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening di objek wisata Depati Coffe. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi aksesibilitas (X_1), media sosial (X_2), kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening, Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung yang diberi lambang (Y). Jadwal Penelitian dilaksanakan dari Oktober 2024. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana menekankan analisisnya pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistik. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikasi hubungan antar variabel, Sugiyono (2014).

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2014), populasi adalah populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung objek wisata Depati Coffe yang jumlahnya populasinya tidak diketahui. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan *accidental sampling*, yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang dijadikan dalam metode ini adalah teori menurut Malhotra, (2014), yaitu berkisar antara 20 s/d 25 kali responden dari tiap variabel, maka didapat jumlah responden 89 orang.

Adapun indikator variabel penelitian yang menjadi titik perhatian penelitian dalam pengumpulan data dapat disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan	Sumber Indikator
1	Keputusan Berkunjung (Y)	1. Pengenalan kebutuhan, 2. Pencarian informasi, 3. Melakukan evaluasi alternatif, 4. Datang berkunjung, dan 5. Perilaku setelah berkunjung	15	Kotler dan Amstrong (2016)
2	Kepercayaan (Z)	1. Kehandalan, 2. Kejujuran, 3. Kepedulian, dan 4. Kredibilitas	12	Mowen dan Minor (2017)
3	Aksesibilitas (X_1)	1. Kondisi jalan, 2. Biaya atau tarif, 3. Jaringan transportasi, dan 4. Jarak dan waktu tempuh	12	Tjiptono (2016)
4	Media Sosial (X_2)	1) Frekuensi, 2) Durasi, dan 3) Atensi	9	Setiadi (2015)

Jenis Data

Menurut Arikunto (2014), menjelaskan bahwa: “Data primer adalah data langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan yang khusus penelitian.” Data primer dalam penelitian berupa hasil penyebaran angket kepada informan untuk mengukur variabel aksesibilitas dan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan

dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada objek wisata Depati Coffe. Data primer diperoleh dari hasil olahan data distribusi kuesioner. Menurut Arikunto (2014), menjelaskan bahwa: “Data sekunder adalah data yang telah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar penyelidik sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli.” Data sekunder berupa wisata Depati Coffe.

Alat Analisis

Analisis Deskriptif

1. Rata-rata Skor

Untuk skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut rumusnya:

$$Skorrata - rata = \frac{\sum JawabanKuesioner}{\sum Pernyataan \times \sum Responden} \dots \dots \dots (3)$$

2. Tingkat Capaian Responden

Menurut Sugiyono (2014) dalam perhitungan TCR dalam penelitian ini dengan cara:

$$TCR = \frac{SkorTiapItem}{SkorIdeallItemyangDihitung} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

Nilai presentasi dimasukkan di dalam kriteria menurut Sugiyono (2014), sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Persentase TCR

Persentase	Keterangan
90 -100	Sangat Baik
80 – 89	Baik
65 – 79	Cukup Baik
55 – 64	Kurang Baik
0 – 54	Tidak Baik

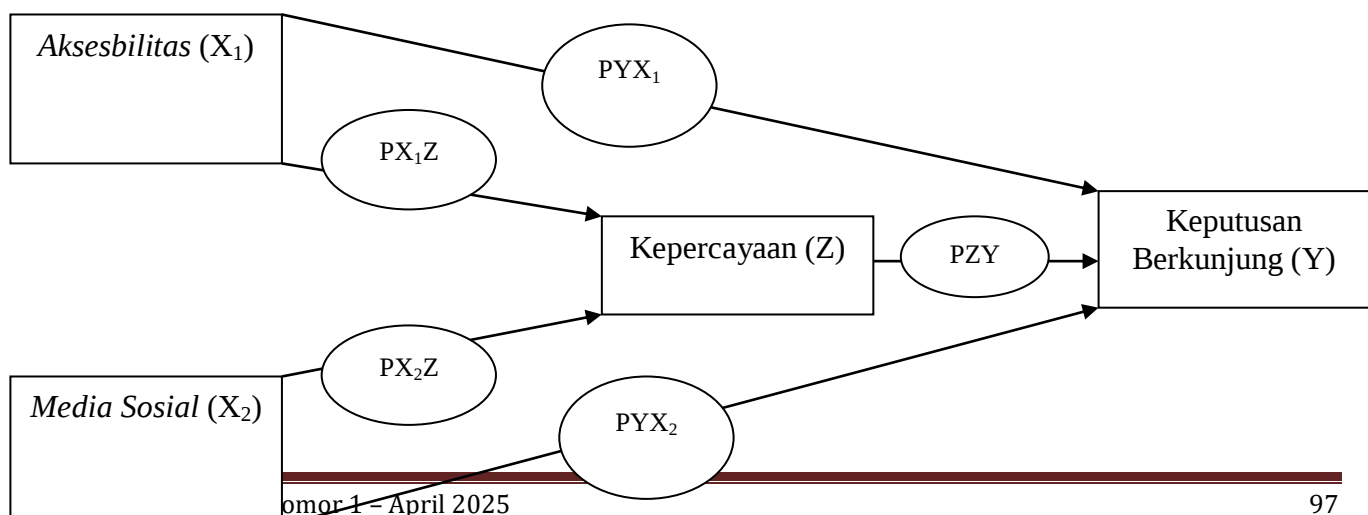
Sumber: Sugiyono (2014)

Analisis Jalur (*Analysis Path*)

Menurut Sugiyono (2014), Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) *intervening*.

Model dan Struktur

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah *Analysis Path* (Analisis Jalur) untuk mengalisis pengaruh aksesibilitas dan media sosial terhadap keputusan berkunjung dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*:



Gambar 2
Analisis Jalur

Bagian analisis jalur dari bagian analisis jalur tersebut di atas, maka diturunkan menjadi dua substruktur dalam melakukan analisis jalur.

Keterangan:

X_1 = Aksesibilitas

X_2 = Media Sosial

Z = Kepercayaan

Y = Keputusan Berkunjung

PYX_1 : Koefesien Jalur Variabel Aksesibilitas (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari Aksesibilitas (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

PYX_2 : Koefesien Jalur Variabel Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung dari Media Sosial (X_2) terhadap loyalitas (Y)

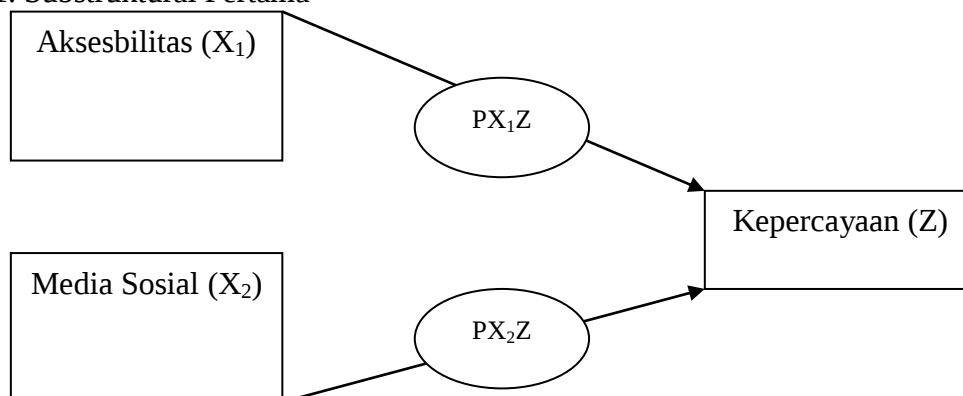
PYZ : Koefesien Jalur Variabel Kepercayaan (Z) menggambarkan besarnya Pengaruhnya dari Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

PX_1Z : Koefesien Jalur Variabel Aksesibilitas (X_1) Terhadap Kepercayaan (Z), menggambarkan besarnya peran Kepercayaan terhadap yang mempengaruhi Aksesibilitas

PX_2Z : Koefesien Jalur Variabel Media Sosial (X_2) terhadap Kepercayaan (Z), menggambarkan besarnya peran Kepercayaan terhadap yang mempengaruhi Media Sosial

Dengan dua model atau cara pengujian yaitu sebagai berikut:

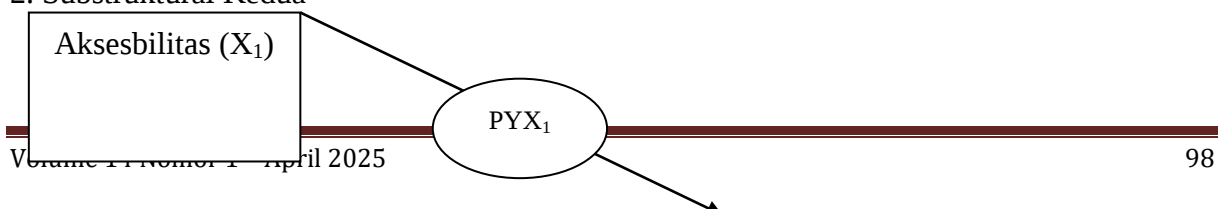
1. Substruktural Pertama

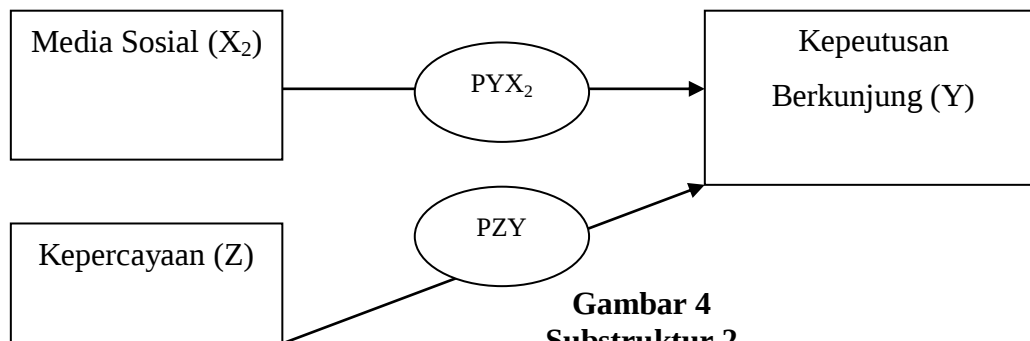


Gambar 3
Substruktur 1

Persamaan strutur: $Z = PzX_1X_1 + PzX_2X_2$

2. Substruktural Kedua





Gambar 4
Substruktur 2

Persamaan strutur: $Z = PY_{X_1X_1} + PY_{X_2X_2} + P_{ZZ}Y$

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

1. Pengaruh Langsung $\sqrt{1 - R^2 \text{ Square}}$

- Pengaruh Langsung $X_1 \rightarrow Y = Py_{X_1} \cdot Py_{X_1}$
- Pengaruh Langsung $X_2 \rightarrow Y = Py_{X_2} \cdot Py_{X_2}$
- Pengaruh Langsung $Z \rightarrow Y = Py_Z \cdot Py_Z$
- Pengaruh Langsung $X_1 \rightarrow Z = Pz_{X_1} \cdot Pz_{X_1}$
- Pengaruh Langsung $X_2 \rightarrow Z = Pz_{X_2} \cdot Pz_{X_2}$

2. Pengaruh Tidak Langsung

- $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
- $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

Persamaan: $Py_{X_2} \cdot Pz_{X_2} \cdot Py_Z$

Untuk membantu penulis dalam menguji substruktur di atas penulis menggunakan bantuan software SPSS.

Kriteria Pengaruh Intervening

Untuk mengetahui berperan atau tidaknya Z sebagai variabel intervening dengan membandingkan besarnya pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung dengan kriteria sebagai berikut:

- Bila pengaruh tidak langsung $\geq$ dari pengaruh langsung maka berperan
- Bila pengaruh langsung $\leq$ dari pengaruh langsung maka tidak berperan

Uji Hipotesis

Dilakukan untuk mencari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dalam persamaan regresi linier berganda secara parsial dengan mengasumsikan variabel lain dianggap konstan dapat dibuktikan dengan rumus Sugiyono (2014), sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i} \dots \dots \dots (8)$$

Di mana :

b_i = Koefisien Regresi

Sb_i = Standar Error of Coefisient Regresi

Kriteria pengujian:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (H_a diterima) berarti terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima (H_a ditolak) berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik yang menjadi responden pengunjung Depati Coffe Sungai Penuh dalam penelitian disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	<i>Frecuency</i>	<i>Percentase</i>
1.	Laki-laki	39	43,8
2	Perempuan	50	56,2
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	<i>Frecuency</i>	<i>Percentase</i>
1.	17 – 20	60	67,4
2.	20 – 30	5	5,6
3.	30 – 40	20	22,5
4.	> 40	4	4,5
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	<i>Frecuency</i>	<i>Percentase</i>
1.	PNS	20	22,5
2.	Wiraswasta	15	16,8
3.	Pelajar/Mahasiswa	40	44,9
4.	Lain-lain	12	15,8
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pekerjaan	<i>Frecuency</i>	<i>Percentase</i>
1.	1.000.000 – Rp. 2.000.000	36	40,45
2.	2.000.000 - Rp. 3.000.000	23	25,84
3.	3.000.000 – Rp. 4.000.000	20	22,47
4.	> 4.000.000	10	11,24
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No.	Pendapatan	<i>Frecuency</i>	<i>Percentase</i>
1.	Kota Sungai Penuh	45	50,6
2.	Kabupaten Kerinci	35	39,3
3.	Luar Kota/Kabupaten	9	10,1
	Jumlah	89	100

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 8. Deskripsi Variabel Indikator Keputusan Berkunjung

No.	Item Pertanyaan	Rata-rata	TCR	Kategori
-----	-----------------	-----------	-----	----------

		Skor	(%)	Hasil
1	Pengenalan Kebutuhan	4,12	82,4	Baik
2	Pencarian Informasi	4,08	81,6	Baik
3	Melakukan Evaluasi	4,11	82,3	Baik
4	Datang Berkunjung	4,05	81,1	Baik
5	Perilaku Setelah Berkunjung	4,11	82,3	Baik
Rata-rata Variabel Keputusan Berkunjung		4,08	81,8	Baik

Data Primer, 2024

Tabel 9. Deskripsi Variabel Indikator Kepercayaan

No.	Item Pertanyaan	Rata-rata Skor	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Kehandalan	4,13	82,6	Baik
2	Kejujuran	4,19	83,9	Baik
3	Kepedulian	4,28	85,7	Baik
4	Kredibilitas	4,18	83,7	Baik
Rata-rata Variabel Kepercayaan		4,19	83,9	Baik

Data Primer, 2024

Tabel 10. Deskripsi Variabel Indikator Aksesibilitas

No.	Item Pertanyaan	Rata-rata Skor	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Kondisi Jalan	4,12	82,5	Baik
2	Biaya atau Tarif	4,07	81,4	Baik
3	Jaringan Transportasi	4,16	83,2	Baik
4	Jarak dan Waktu Tempuh	4,10	82,5	Baik
Rata-rata Variabel Aksesibilitas		4,11	82,4	Baik

Data Primer, 2024

Tabel 11. Deskripsi Variabel Indikator Media Sosial

No.	Item Pertanyaan	Rata-rata Skor	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Frekuensi	4,11	82,3	Baik
2	Durasi	4,20	84,0	Baik
3	Atensi	4,15	83,1	Baik
Rata-rata Variabel Media Sosial		4,15	83,1	Baik

Data Primer, 2024

DESKRIPSI ANALISIS DATA

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada jalur substruktur 2 penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel aksesibilitas dan media sosial terhadap keputusan berkunjung dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada pengunjung Depati Coffe Sungai Penuh yang telah dibentuk dengan analisis jalur yang diambil pada tabel 2 berikut.

Tabel 12. Analisis Jalur Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
-------	----------------------------------	-----------------------------------	---	-----

	(Constant)	16,056	,872		18,403	,000
1	Aksesibilitas	,091	,046	,089	1,978	,012
	Media Sosial	,362	,052	,373	6,976	,000
	Kepercayaan	,542	,078	,542	6,976	,000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 0,089X_1 + 0,373X_2 + 0,542Z + 16,056$$

Sedangkan nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_2 = \sqrt{1 - 0,990} = 0,10$

Pengaruh Aksesibilitas (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel aksesibilitas terhadap keputusan pengunjung ke Depati Coffe Sungai Penuh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,978 > 1,663$ dengan nilai signifikansi adalah $0,012 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini didukung hasil penelitian dari (Widiati dan Oetarjo, 2016), bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian dari (Samuel, dkk, 2024), menjelaskan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di *Hevilly Resort and Camp*.

Pengaruh Media Sosial (X_2) terhadap Kepuasan Berkunjung (Y)

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pengunjung ke Depati Coffe Sungai Penuh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,976 > 1,663$ dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari (Sahelh dan Furrie 2016), bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian dari (Jannah, dkk, 2023), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke Gunung Api Purba Ngelangeran Gunung Kidul.

Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pengunjung ke Depati Coffe Sungai Penuh secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,976 > 1,663$ dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hasil penelitian dari (Rismanto dan Solihat, 2016), menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian dari (Budaya dan Ahdiani, 2019), menjelaskan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop.

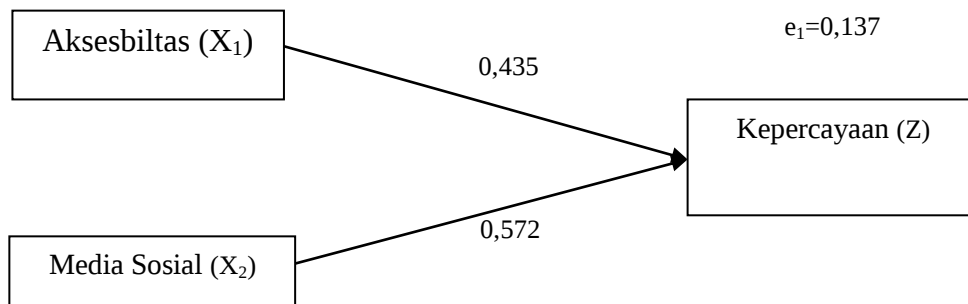
Hubungan kausalitas antar variabel aksesibilitas dan media sosial terhadap kepercayaan yang disajikan pada tabel 13 di bawah ini.

Tabel 13. Analisis Jalur Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,754	,875		8,864	,000
1 AKSES	,444	,042	,435	10,538	,000
MEDIA	,554	,040	,572	13,856	,000

a. Dependent Variable: Z

Sedangkan nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1 - 0,981} = 0,137$



Gambar 5
Model Substruktur 1

$$Z = 0,435 X_1 + 0,572X_2 + 0,7,754$$

Pengaruh Aksesbilitas (X₁) terhadap Kepercayaan (Z)

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel aksesbilitas terhadap kepercayaan pengunjung Depati Coffe secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,538 > 1,663$ dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini didukung hasil penelitian dari (Daulay, 2016), aksesbilitas berpengaruh terhadap kepercayaan. Menjelaskan bahwa aksesbilitas terhadap kepercayaan penggunaan produk e-anking pada Nasabah Bank Syariah KCP Tanjung Karang, (Prisgunanto, 2015),

Pengaruh Media Sosial (X₂) terhadap Kepercayaan (Z)

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel media sosial terhadap kepercayaan pengunjung Depati Coffe secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,856 > 1,663$ dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hasil penelitian dari (Iswara, 2016), media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian dari (Shifa, 2023), media sosial terhadap tingkat kepercayaan. Kemudian didukung oleh hasil penelitian dari (Oktaviani, dkk, 2023), bahwa pengaruh intensitas pengguna media sosial instagram terhadap tingkat kepercayaan diri pada mahasiswi Fisip Universitas Pancasakti Tegal.

Pengaruh Aksesbilitas terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

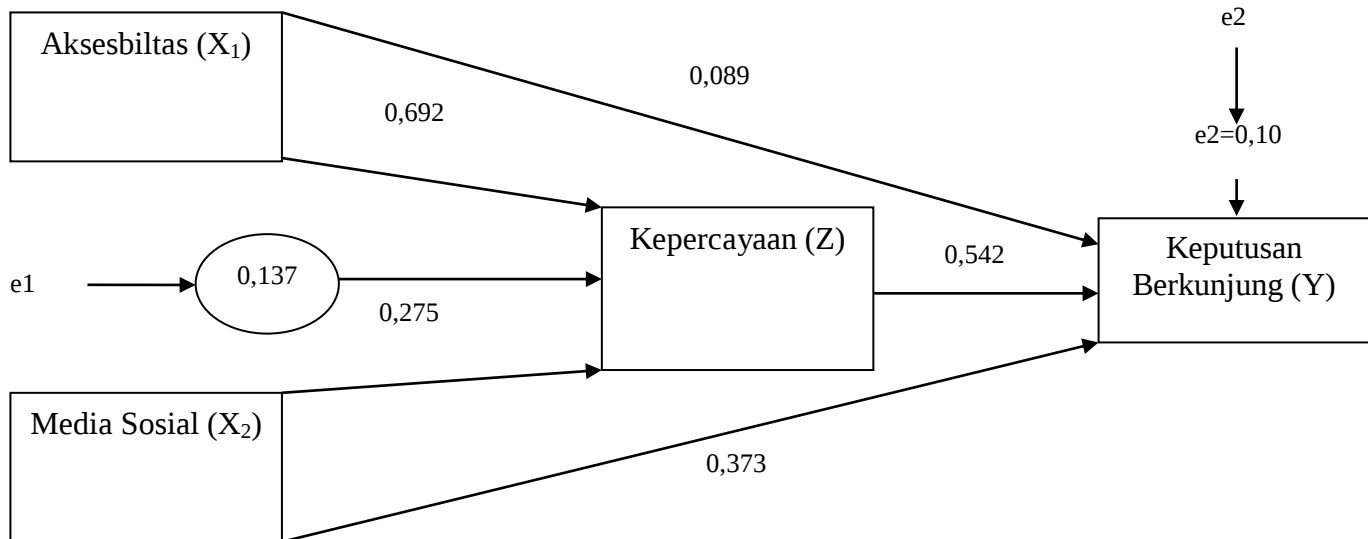
Pengaruh aksesbilitas melalui kepercayaan terhadap keputusan berkunjung ke Depati Coffe Sungai Penuh diketahui pengaruh langsung yang diberikan aksesbilitas terhadap kinerja guru adalah 0,089. Sedangkan pengaruh tidak langsung aksesbilitas terhadap keputusan berkunjung dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* adalah perkalian nilai *beta* (aksesbilitas terhadap kepercayaan) dengan nilai *beta* (kepercayaan terhadap keputusan berkunjung) yaitu $0,435 \times 0,542 = 0,236$. Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,089 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,236, maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka secara tidak langsung aksesbilitas melalui kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Pengaruh media sosial melalui kepercayaan terhadap keputusan berkunjung ke Depati Coffe Sungai Penuh diketahui pengaruh langsung yang diberikan aksesbilitas terhadap kinerja guru adalah 0,373. Sedangkan pengaruh tidak langsung media sosial terhadap

keputusan berkunjung dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* adalah perkalian nilai *beta* (media sosial terhadap kepercayaan) dengan nilai *beta* (kepercayaan terhadap keputusan berkunjung) yaitu $0,572 \times 0,542 = 0,310$. Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,373 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,310, maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka secara tidak langsung media sosial melalui kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Gambar 6. Path Analysis



KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara aksesbilitas terhadap keputusan berkunjung ke Depati Coffe Sungai Penuh.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Depati Coffe Sungai Penuh.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan berkunjung ke Depati Coffe Sungai Penuh.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara aksesbilitas terhadap kepercayaan ke Depati Coffe Sungai Penuh.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial terhadap kepercayaan ke Depati Coffe Sungai Penuh.
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara aksesbilitas terhadap keputusan berkunjung melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* ke Depati Coffe Sungai Penuh.
7. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial terhadap keputusan berkunjung melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening* ke Depati Coffe Sungai Penuh.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ashifa. D.A, (2023). *Pengaruh Aksesilitas, Brand Equity, dan Cyber Crime terhadap Kepercayaan Penggunaan Produk e-Banking pada Nasabah Bank Syariah KCP Tanjung Karang*. Skripsi UIN Raden Lampung.
- Budaya. I, Ahdiani. N, (2019). *Kepercayaan dan Celebrity Endorse terhadap keputusan Pembelian dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating pada Online Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE, Sakti Alam Kerinci*. *Jurnal Jes STIE SAK*. 8(2).
- Daulay, (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari*. *Jurnal Creative Agung*. Vol 12, No 2.
- Haryono dan Putra, (2022). *Produk Wisata, Kelompok Acuan, dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci*. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*. Vol 12, No 2, ISSN: 2685-1849.
- Jannah. R, dkk, (2023). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Ngelanggan Gunung Kidul*. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Parawisata*. 6(2).
- Kotler dan Armstrong. 2016, *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*, England: Pearson Education, Inc.
- Liantifa, dkk, 2023. *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali*. *Jurnal Ekobistek*, Vol. 12. No.2, ISSN: 2527-9483.
- Iswara, (2021). *Identifikasi Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata di Provinsi Jawa Barat*. Seminar Nasional dan Desiminasi Tugas Akhir 2021.
- Malhotra, 2014. *Marketing Research: An Applied Orientation (5th edition)*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Miranda, (2024). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Elektornik Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Eptilu*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol 20, No 2, ISSN: 2598-5922.
- Nafis, (2020). *Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol 8, No 1, ISSN: 2337-9340
- Nasrullah, 2017. *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, IV*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Prisgunanto. I, (2015). *Pengaruh Sosial Media terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Siswa*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. (19(2)
- Oktaviani. R, dkk (2023). *Pengaruh Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Kepercayaan Diri*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial dan Humaniora*. 1(1).
- Rismanto dan Solihat, (2023). *Pengalaman Wisatawan, Kepercayaan, dan Keputusan Berkunjung pada Wisatawan Melineal Situ Bagendit*. *Jurnal Wacana Ekonomi*. Vol 22, No 2, ISSN: 1412-5897.
- Samuel, dkk, (2024). *PengaruhAksesilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Hevilly Resort and Camp*. *Jurnal of Event, Travel, and Tour Management*. 4(1).
- Sofia, dkk, (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Batu*. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol 13, No 1, ISSN: 2302-7061.
- Sugiyono, 2014. *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, 2014. *Service Management: MewujudkanLayanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiati dan Oetarjo, (2022). *Pengaruh Harga, Daya Tarik, Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata PPLH Seloliman Trawas Mojokerto*. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, Vol 15, No 1, ISSN: 2598-9928