ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine. 2018. 05(02): 129 - 143 e-ISSN: 2528-5939
Permalink/DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.005.02.02

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA RELATIONS TO THE DECISION OF VISITING IN THE RIA BEACH RECREATION PARK, KENJERAN OF SURABAYA BY AISAS METHOD (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE)

ANALISIS HUBUNGAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN TAMAN WISATA PANTAI RIA KENJERAN SURABAYA DENGAN METODE AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE)

Nining Yusnita Dewi Oktimawati[1)], Mimit Primyastanto[2)], and Zainal Abidin[*3)]

[1,2,3)] Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University
Veteran Street Malang

Received: March 31, 2018/Accepted: April 29, 2018

ABSTRACT

This research was conducted to know and analyze the impact, the most dominant factor, and social media relations and factors of AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) on the decision of visiting in the Ria Beach Recreation Park, Kenjeran of Surabaya. The respondents of this research were 30 tourist visitors of old Kenjeran beach and 30 tourist visitors of new Kenjeran beach. This research use descriptive method. The result is that the characteristics of the majority of respondents are 21-25 years, the level of education is high school with employment status as students and majority use instagram. From the test results obtained very biased results is the social media because the majority of tourists stated that social media accounts accessible to the public because social media is the most appropriate media to convey information from the manager to tourists as well as among tourists as a means of tourism promotion beachs do, so many of them are interested in advertising on social media (Interest) and look for further information (Search) then gives rise to the desire for a visit to the old Kenjeran and new Kenjeran beach (Action). Finally, after the tourists had a pleasant impression, they disseminate the experiences (Share) through social media or word of mouth, so they can make information and recommendation by the public to visit.

Keywords: social media, visiting decision, AISAS method, Kenjeran.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh faktor penentu keputusan berkunjung, faktor dominan, dan hubungan media sosial dan AISAS terhadap keputusan berkunjung ke Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya. Responden berjumlah 30 pengunjung Pantai Kenjeran Lama dan 30 pengunjung Pantai Kenjeran Baru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun, tingkat pendidikan SMA dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa serta mayoritas menggunakan media sosial instagram. Variabel yang dominan berpengaruh adalah media sosial karena mayoritas wisatawan mengakui bahwa media sosial mudah diakses masyarakat sebagai media yang tepat untuk menyampaikan informasi dari pengelola ke wisatawan maupun antar wisatawan sebagai sarana promosi. Banyak wisatawan tertarik terhadap iklan di media sosial tersebut (*Interest)* dan mencari informasi lebih lanjut (*Search)* kemudian menimbulkan keinginan untuk berkunjung ke pantai tersebut (*Action)*. Wisatawan yang terkesan senang akan menyebarluaskan pengalaman (*Share)* melalui media sosial maupun mulut ke mulut, sehingga dapat menjadikan informasi dan rekomendasi bagi masyarakat untuk berkunjung.

Kata kunci: media sosial, keputusan berkunjung, metode AISAS, Kenjeran.

[*] *Corresponding author: Zainal Abidin, z_abidin@ub.ac.id*
Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University, Veteran Street, Malang.

PENDAHULUAN

Secara geografis, Surabaya terletak di tepi selat Madura sehingga berkarakteristik sebagai kota pesisir. Destinasi wisata alam bahari yang ada di kota ini hanyalah pesisir Kenjeran yang letaknya di Timur Laut Kota Surabaya. Kawasan ini terdapat sejumlah objek wisata alam dan batuan yang menarik, diantaranya Pantai Watu-Watu dengan hamparan batu-batu hitam yang cukup besar di tepi pantai, Pantai Kenjeran dengan dermaga panggungnya yang memanjang ke tengah laut serta Kenjeran Park (Pantai Ria Kenjeran) yang memiliki beragam wisata objek buatan, seperti *water park, futsal indoor, fitness center,* sirkuit motor, pacuan kuda, taman edukasi, patung Budha, dan lainnya. Di kawasan ini juga terdapat sejumlah kampung nelayan pesisir yang berkarakteristik pemukiman kumuh, yaitu Kampung Nelayan Kejawan Lor, Tambak Deres, dan Sukolilo. Walaupun kumuh, kampung-kampung ini memiliki potensi produk lokal olahan dn kerajinan hasil laut, seperti kerupuk ikan asap (ikan bakar), dan pernak-pernik kerang (Khomenie dan Umilia, 2013).

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 dalam ketentuan umum menyatakan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

Jumlah banyak sedikitnya konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu usaha, terutama suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, karena konsumen merupakan sumber pemasukan, sehingga pengelola usaha harus merancang suatu strategi agar dapat menarik pengunjung melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung secara positif (Makhfiroh, 2017). Di jaman sekarang ini sudah tidak bisa lagi di pungkiri bahwa hampir setiap aktivitas seseorang mulai dari anak-anak, remaja, sampai kalangan orang-orang tua sudah pasti mengenal yang namanya media sosial seperti facebook, twitter, instagram, bbm, path, dan sebagainya. Media sosial cukup banyak memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia, tetapi juga dapat berdampak negatif jika penggunanya terlalu berlebihan.

Di dalam Al-Qur'an termuat juga penjelasan terkait media sosial, yaitu pada Surat Al-Hujurat ayat 13 :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَـٰكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَـٰكُمْ شُعُوبًا وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوٓاْ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ ٱللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ(١٣)

Artinya: *"*Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Mengetahui lagi Maha Mengenal."

AISAS adalah model komprehensif yang mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern, dan pada sekaligus berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan kegiatan dunia nyata (Sugiyama, 2011). Dengan model AISAS ini, maka kita dapat menyederhanakn unsur pada perubahan psikologis konsumen dan memperluas unsur pada bagian aksiatau tindakan (*action)* dalam tahap S-A-S *(search, action, share)* yaitu tahap mencari informasi, melakukan aksi, kemudian

menyebarkan informasi yang didapatkan berdasarkan penngalaman akksi tersebut. Dalam proses merebut perhatian konsumen, sudut pandang dan tahapann dalam model ini menjadisangat relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh, faktor paling dominan, dan hubungan media sosial dan faktor dari AISAS *(Attention, Interst, Search, Action, Share)* terhadap keputusan berkunjung Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Kenjeran Lama yang terletak pada Jl. Pantai Kenjeran No. 1 Kota Surabaya dan Pantai Kenjeran Baru (Kenjeran Park) yang terletak di Jl. Pantai Kenjeran No. 100 Kota Surabaya pada bulan Juni 2017. Berikut disajikan peta lokasi penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode pengambilan data secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), Penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan dan wawancara kepada responden ketik menyebar kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dari berbagai sumber seperti artikel, buku, jurnal ilmiah maupun dati internet.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *linier time function* didapat 30 responden pada Pantai Kenjeran Lama dan 30 responden pada Pantai Kenjeran Baru (Kenjeran Park). Sedangkan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobabilistik yaitu convenience sampling dengan penentuan responden menggunakan insidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Penentuan sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan:
N = jumlah sampel minimum
T = waktu yang tersedia untuk penelitian (8 jam/hari x 5 hari = 40 jam
t_0 = waktu pengambilan sampel (7 jam/hari x 5 hari = 35 jam)
t_1 = waktu yang digunakan responden untuk mengisis kuesioner (10 menit atau 0,167 jam)

Penentuan jumlah sampel masing-masing lokasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:
Sampel Pantai Kenjeran Lama : (40-35/0,167) = 30
Sampel Pantai Kenjeran Baru : (40-35/0,167) = 30

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden pengunjung Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkanoleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Berikut ini tabel variabel dan indikator penelitian yang digunakan:

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Media Sosial (X_1)	- Frekuensi interaksi - Kualitas konten yang informatif - Kualitas konten yang menarik - Kualitas konten yang berguna	Likert
Attention (X_2)	- Informasi atau iklan dilihat oleh wisatawan - Wisatawan memperhatikan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya	Likert
Interest (X_3)	- Ketertarikan terhadap Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya - Wisatawan menyukai informasi atau iklan yang disampaikan	Likert
Search (X_4)	- Wisatawan melakukan pencarian lebih lanjut mengenai iklan - Percaya terhadap hasil informasi - Keyakinan terhadap informasi - Mengunjungi website maupun akun media sosial	Likert
Action (X_5)	- Wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung ke Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya - Wisatawan mempertimbangkan untuk berkunjung ke Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya - Wisatawan berkunjung ke Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya	Likert
Share (X_6)	- Pemberian testimoni di media sosial - Pemberian informasi mengenai Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya dengan mengunggah foto di media sosial	Likert
Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	- Pencarian informasi - Mengevaluasi informasi - Memutuskan berkunjung - Perilaku pasca berkunjung	Likert

Sumber: penelitian terdahulu dan buku literatur.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), dapat dilakukan dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji statistika. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan Software E-views 9 Enterprise.

1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2013), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila ada dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab tujuan berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan berkunjung wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran
a = konstanta
b = koefisien
X_1 = media sosial; X_2 = *attention* (perhatian); X_3 = *interest* (ketertarikan); X_4 = *search* (pencarian); X_5 = *action* (tindakan); X_6 = *share* (berbagi); e = *error*

2. Uji Statistika

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Martono, 2011 dalam Fansuri 2016).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determiasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Martono, 2011 dalam Fansuri 2016).

c. Uji t

Uji t pada menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Martono, 2011 dalam Fansuri 2016). Untuk mengetahui hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen), dapat dilakukan dengan analisis deskriptif variabel dengan melihat data yang diperoleh dari kuesioner dan hasil uji statistik yang telah dilakukan. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan Taman Wisata Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru dapat analisis dengan melihat nilai hasil uji t yang telah diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung yang berwisata di Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru (Kenjeran Park) dan pengunjung yang mengetahui dan mengikuti akun media sosial Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 50% responden Pantai Kenjeran Lama masing-masing berjenis kelamin laki-laki dan wanita, sedangkan 33,3% responden Pantai Kenjeran Baru berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sebesar 66,7% adalah berjenis kelamin wanita. Berdasarkan usia, didominasi oleh usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 60% responden Pantai Kenjeran Lama dan sebanyak 17 orng responden atau sebesar 57% responden Pantai Kenjeran Baru. Pendidikan terakhir responden 70% responden Pantai Kenjeran Lama dan pada Pantai Kenjeran Baru sebesar 56,7% lulusan SMA atau sedrajat. Pekerjaan sebesar 53,3% responden Pantai Kenjeran Lama dan sebesar 60% responden Pantai Kenjeran Baru mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Berdasarkan media sosial yang digunakan sebesar 70% responden Pantai Kenjeran Lama sedangkan sebesar 40% responden Pantai Kenjeran Baru mempunyai dan menggunakan akun instagram.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Ke Taman Wisata Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru

Pada penelitian ini dilakukan beberapa uji yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, yaitu: uji asumsi klasik, uji statistik, dan analisis regresi

berganda. Uji statistik ada tiga uji yang dilakukan yaitu: uji F, R^2, dan uji t, dan analisis regresi berganda. Uji tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel independen (Y) pada penelitian ini ada enam yaitu: media sosial (X_1), *Attention* (X_2), *Interest* (X_3), *Search* (X_4), *Action* (X_5), dan *Share* (X_6). Sedangkan variabel dependen (X) merupakan keputusan berkunjung wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru Surabaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Jarque-Bera.* Dengan syarat apabila probabilitas *Jarque-Bera* lebih besar dari α = 5% (0,05) atau *p-value* > 0,05, maka residual data dikatakan berdistribusi normal, namun apabila nilai probabilitas kurang dari α = 5% (0,05) atau *p-value* < 0,05, maka residual data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan uji yang telah dilakukan nilai probabilitas menunjukkan nilai 0,15 yang berarti nilai *p-value* lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila dalam model tersebut, hubungan korelasi anta variabel bebas tidak terjadi. Nilai hasil uji multikolinieritas diperloleh nilai VIF variabel media sosial (X_1) sebesar 3.130, variabel *attention* (X_2) sebesar 3.312, variabel *interest* (X_3) sebesar 3.018, variabel *search* (X_4) sebesar 2.233, variabel *action* (X_5) sebesar 2.457, dan variabel *share* (X_6) sebesar 1.812. berdasarkan nilai VIF yang diperoleh pada semua variabel bernilai di bawah 10(<10) bisa dikatakan bahwa antar variabel tidak memilikikorelasi atau hubungan.

3. Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan uji *Glejser*. Berdasarkan uji yang sudah dilakukan dapat dilihat pada tabel 3 bahwa nilai probabilitas atau p-*value* sebesar 0.5750 atau lebih dari 0.05 sehingga diputuskan menerima H_0 dan kesimpulannya varian residual bersifat konstan atau tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Pada uji autokorelasi menunjukkan nilai probability dari Obs*R-squared adalah 0,1980 artinya lebih besar dari α = 5% (0.05), artinya model regresi tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengeruh vriabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil:

$$Y = 2{,}247 + 0{,}313\ X_1 - 0{,}252\ X_2 + 0{,}501\ X_3 + 0{,}0080\ X_4 + 0{,}303\ X_5 + 0{,}3379\ X_6 + e$$

Keterangan:
Y = keputusan berkunjung wisatawan
b = koefisien

X_1 = media sosial; X_2 = *attention* (perhatian); X_3 = *interest* (ketertarikan); X_4 = *search* (pencarian); X_5 = *action* (tindakan); X_6 = *share* (berbagi); e = *error.*

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut di atas adalah:

a. $\alpha = 2{,}247$

Berdasarkan persamaan yang di peroleh menunjukkan besanya nilai α sebesar 2,247 yang berarti apabila keenam variabel independen (X) sama dengan nol (0) maka keputusan berkunjung (Y) wisatawan di Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran nilainya sebesar 2,247.

b. $\beta_1 = 0{,}313$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang dilakukan, koefisien regresi media sosial (X_1) sebesar 0,313 artinya setiap ada kenaikan variabel X_1 sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung (Y) wisatawan di Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran mengalami peningkatan sebesar 0,313. Nilai koefisien regresi yang positif artinya mempunyai hubungan yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel media sosial, maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran dengan asumsi variabel independen lain yaitu *Attention* (X_2), *Interest* (X_3), *Search* (X_4), *Action* (X_5), dan *Share* (X_6) dianggap konstan atau tetap.

c. $\beta_2 = -0{,}252$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang dilakukan, koefisien regresi *Attention* (perhatian) (X_2) sebesar -0,252 artinya setiap ada kenaikan variabel X_2 sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung (Y) wisatawan di Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran mengalami penurunan sebesar 0,252. Nilai koefisien regresi yang negatif artinya mempunyai hubungan yang berlawanan arah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel *Attention*, maka akan semakin rendah keputusan berkunjung wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru dengan asumsi variabel independen lain yaitu media sosial (X_1), *Interest* (X_3), *Search* (X_4), *Action* (X_5), dan *Share* (X_6) dianggap konstan atau tetap.

d. $\beta_3 = 0{,}501$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang dilakukan, koefisien regresi *Interest* (ketertarikan) (X_3) sebesar 0,501 artinya setiap ada kenaikan variabel X_3 sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung (Y) wisatawan di Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran mengalami peningkatan sebesar 0,501. Nilai koefisien regresi yang positif artinya mempunyai hubungan yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel *Interest* (ketertarikan) (X_3), maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran dengan asumsi variabel independen lain yaitu media sosial (X_1), *Attention* (X_2), *Search* (X_4), *Action* (X_5), dan *Share* (X_6) dianggap konstan atau tetap.

e. $\beta_4 = 0{,}0080$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang dilakukan, koefisien regresi *Search* (X_4) sebesar 0,0080 artinya setiap ada kenaikan variabel X_4 sebesar 1 satuan, makan keputusan berkunjung (Y)

wisatawan di Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran mengalami peningkatan sebesar 0,0080. Nilai koefisien regresi yang positif artinya mempunyai hubungan yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel *Search* (X_4), maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran dengan asumsi variabel independen lain yaitu media sosial (X_1), *Attention* (X_2), *Interest* (X_3), *Action* (X_5), dan *Share* (X_6) dianggap konstan atau tetap.

f. $\beta_5 = 0,303$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang dilakukan, koefisien regresi *Action* (X_5) sebesar 0,303 artinya setiap ada kenaikan variabel X1 sebesar 1 satuan, makan keputusan berkunjung (Y) wisatawan di Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran mengalami peningkatan sebesar 0,303. Nilai koefisien regresi yang positif artinya mempunyai hubungan yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel *Action* (X_5), maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran dengan asumsi variabel independen lain yaitu media sosial (X_1), *Attention* (X_2), *Interest* (X_3), *Search* (X_4), dan *Share* (X_6) dianggap konstan atau tetap.

g. $\beta_6 = 0,3379$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang dilakukan, koefisien regresi *Share* (X_6) sebesar 0,3379 artinya setiap ada kenaikan variabel X_6 sebesar 1 satuan, makan keputusan berkunjung (Y) wisatawan di Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran mengalami peningkatan sebesar 0,3379. Nilai koefisien regresi yang positif artinya mempunyai hubungan yang searah sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi peningkatan variabel *Share* (X_6), maka akan semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran, dengan asumsi variabel independen lain yaitu media sosial (X_1), *Attention* (X_2), *Interest* (X_3), *Search* (X_4), dan *Action* (X_5), dianggap konstan atau tetap.

Uji Statistik

Uji F (Uji Simultan)

Dari hasil uji diperoleh nilai probabilitas sebesar 0.0000, atau lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan pada model penelitian ini mempengaruhi secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung.

Koefisien determinasi (R^2)

Berdasrkan hasil uji koeisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,5539 yang berarti sebesar 55,39% variasi terjadinya keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh media sosial, *attention, interest, search, action,* dan *share* sedangkan sisanya sebesar 44,61% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini. Seperti harga tiket masuk yang cenderung murah, tempat atau lokasi wisata strategis dan mudah diakses, wahana-wahana yang disuguhkan dapat dinikmati oleh semua kalangan sehina sangat cocok jika digunakan untuk liburan keluarga. Hal ini sesuai dengan yang

dikemukakan oleh Zeitthaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:48) dalam Primyastanto (2016), bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Dimana Foster (1981:51), membagi bauran pemasaran menjadi empat komponen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam pemasaran yang terkait dengan jasa ada variabel lain yang dapat dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan konsumen jasa, yaitu orang yang terkait (people), proses dan bukti fisik (*physical evidance*) (Yazid, 1995:18) dalam Primyastanto (2016). Hal ini juga diungkapkan Setiawan dan Harahab (2013), bahwa menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung perkembangan strategi pemasaran suatu perusahaan. semakin banyak pengetahuan produsen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, semakin besar kemampuan produsen untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar yang berarti dan mengembangkan pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan konsumen. Untuk lebih jelasnya nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial (individu) dengan anggapan variabel independen lain adalah konstan. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 2.

a. Uji t variabel X_1

Dari hasil pengujian dengan *E-views* untuk variabel media sosial (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,0059, karena nilai yang dihasilkan lebih kecil dari $\alpha = 0{,}15$, maka diputuskan untuk menolak H_0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_1) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan secara parsial dengan asumsi variabel *attention* (X_2)*, interest* (X_3)*, search* (X_4)*, action* (X_5)*,* dan *share* (X_6) dianggap konstan.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.246897	1.160939	1.935414	0.0583
X1	0.313046	0.109165	2.867645	0.0059
X2	-0.252220	0.139570	-1.807124	0.0764
X3	0.501520	0.363663	1.379078	0.1737
X4	0.008099	0.369460	0.021922	0.9826
X5	0.303573	0.201244	1.508483	0.1374
X6	0.337911	0.167374	2.018898	0.0486

R-squared	0.553934	Mean dependent var	10.75000
Adjusted R-squared	0.503436	S.D. dependent var	2.167753
S.E. of regression	1.527557	Akaike info criterion	3.794497
Sum squared resid	123.6717	Schwarz criterion	4.038837
Log likelihood	-106.8349	Hannan-Quinn criter.	3.890072
F-statistic	10.96942	Durbin-Watson stat	1.644313
Prob(F-statistic)	0.000000		

b. Uji t variabel X_2

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan *E-views* untuk variabel *attention* (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,0764, karena nilai yang dihasilkan lebih kecil dari α = 0,15, maka diputuskan untuk menolak H_0. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *attention* (X_2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan secara parsial dengan asumsi bahwa variabel media sosial (X_1), *interest* (X_3), *search* (X_4), *action* (X_5), dan *share* (X_6) dianggap tetap.

c. Uji t variabel X_3

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan *E-views* untuk variabel *interest* (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,1737, karena nilai yang dihasilkan lebih besar dari α = 0,15, maka diputuskan untuk menerima H_0. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *interest* (X_3) memberikan pengaruh secara tidak nyata pada keputusan berkunjung (Y) wisatawan secara parsial dengan asumsi bahwa variabel media sosial (X_1), *attention* (X_2), *search* (X_4), *action* (X_5), dan *share* (X_6) dianggap konstan.

d. Uji t variabel X_4

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan E-views untuk variabel *search* (X_4) terhadap keputusan berkunjung (Y) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,9826, karena nilai yang dihasilkan lebih besar dari α = 0,15, maka diputuskan untuk menerima H_0. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *search* (X_4) memberikan pengaruh secara tidak nyata pada keputusan berkunjung (Y) wisatawan secara parsial dengan asumsi bahwa variabel media sosial (X1), *attention* (X_2), *interest* (X_3), *action* (X_5), dan *share* (X_6) dianggap konstan.

e. Uji t variabel X_5

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan *E-views* untuk variabel *action* (X_5) terhadap keputusan berkunjung (Y) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,1374, karena nilai yang dihasilkan lebih kecil dari α = 0,15, maka diputuskan untuk menolak H_0. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *action* (X_5) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan secara parsial dengan asumsi bahwa variabel media sosial (X_1), *attention* (X_2) *interest* (X_3), *search* (X_4), dan *share* (X_6) dianggap tetap.

f. Uji t variabel X_6

Dari hasil pengujian dengan *E-views* untuk variabel *share* (X_6) terhadap keputusan berkunjung (Y) diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,0486, karena nilai yang dihasilkan lebih kecil dari α = 0,15, maka diputuskan untuk menolak H_0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *share* (X_6) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan secara parsial dengan asumsi variabel media sosial (X_1), *attention* (X_2)*, interest* (X_3)*, search* (X_4)*,* dan *action* (X_5) dianggap konstan.

Analisis Deskriptif Variabel

Pada penelitian terdapat enam variabel independen yang digunakan yaitu variabel media sosial, *attention, interest, search, action dan share,* serta satu variabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Pada variabel media sosial terdapat empat indikator, yaitu pada indikator pertama dengan skor sebesar 195 dan indikator kedua dengan skor 205 menunjukkan bahwa responden sering membaca informasi atau iklan mengenai Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru, dan responden mengakui bahwa iklan tersebut sudah informatif. Sedangkan skor nomor 3 dengan skor 209 menyatakan bahwa informasi tentang Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru menarik bagi responden, sedangkan skor tertinggi berada pada indikator nomor 4 dengan skor 218, yaitu responden menyatakan bahwa informasi atau iklan mengenai Pantai Kenjeran Lama dan Kenjeran Park bermanfaat untuk responden. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t media sosial yang di dapatkan yaitu sebesar nilai probabilitas sebesar 0,0059 dengan nilai signifikan <0,05 yang berarti variabel media sosial secara parsial terdapat hubungan nyata dengan keputusan bekunjung. Masyarakat menyambut baik adanya promosi yang dilakukan oleh pengelola Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru melalui media sosial sehingga masyarakat lebih mudah dalam mencari informasi tentang pantai tersebut, karena media sosial yang digunakan sangat mudah diakses oleh masyarakat luas seperti facebook, instagram, twitter bahkan website-website resmi lainnya. Hal ini sesuai dengan Smith dan Zook (2011) dalam Mulyono (2016), bahwa media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuatnya semakin lebih mudah menyebarkan informasi yang berguna ke banyak orang.

Pada variabel *attention*, terdapat tiga indikator yang digunakan yaitu pada indikator pertama dengan skor 200, indikator nomor 2 dengan skor 120 sedangkan skor tertinggi berada pada indikator nomor 3 dengan skor 217, yaitu responden menyatakan bahwa responden mengetahui akun media sosial yang diikuti merupakan akun media sosial Pantai Kenjeran dan informasi atau iklan mengenai Pantai Kenjeran Lama dan Kenjeran Park tersebut membuat responden memperhatikan iklan. Pada jawaban kuesioner yang di berikan oleh responden mengindikasikan bahwa berdasarkan definisi operasional variabel penelitian terkait pengetahuan dan visualisasi iklan yang menarik perhatian yang menunjukkan kategori cukup baik, sedangkan pada indikator kegiatan iklan pantai di media sosial membuat responden melihat iklan tentang Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya menunjukkan kategori rendah. Perbedaan ini disebabkan responden yang tidak melihat informasi yang sudah di ada di media sosial maupun media lainnya sehingga responden menjadi kurang pengetahuan mengenai informasi atau iklan yang diperoleh oleh responden. Hasil uji t variabel X_2 didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,0764 dengan nilai signifikan <0,15 yang berarati variabel attention secara parsial terdapat hubungan nyata dengan variabel keputusan berkunjung. Namun pada hasil uji regresi linier berganda mendapatkan nilai -0,2522 dan ini menjadikan perbedaan antara hasil yang diperoleh pada kuesioner dan niali uji t. Media sosial merupakan memberikan pengaruh yang besar terhadap Attention (perhatian) terhadap keputusan berkunjung tetapi pada kenyataannya media sosial yang digunakan oleh Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru seperti instagram, facebook, twitter, dan website

resmi yang digunakan sebagai media promosi kurang menarik perhatian dikarenakan kurang melakukan pembaharuan terhadap informasi mengenai Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru yang diunggah di akun media sosial. Hal ini sesuai dengan Sumarwan (2003), yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan semakin baik dalam mengambil keputusan.

Pada variabel interest, terdapat satu indikator yang digunakan sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju,15 responden menyatakan cukup setuju, 28 responden menyatakan setuju, dan 12 responden menyatakan sangat setuju. Artinya variabel *interest* mampu mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke Taman Wisata Pantai Kenjeran Lama maupun Kenjeran Park dengan skor sebesar 225 yang berada pada range 158 – 206 yang artinya responden setuju bahwa isi informasi atau iklan membuat responden lebih tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru. Hasil uji t variabel X_3 didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,1737 dengan nilai signifikan >0,15 dapat diketahui bahwa variabel tersebut berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Taman wisata Pantai Kenjeran. Adanya perbedaan antara hasil uji t dengan jawaban kuesioner hal tersebut dikarenakan masih pasifnya pengelola akun media sosial dalam mengunggah foto-foto tentang Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru khususnya pada media sosial facebook dan twitter Pantai Kenjeran Lama. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Kotler (2002), bahwa iklan penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.

Pada variabel *search* terdapat satu indikator yang digunakan tingkat persetujuan responden terhadap indikator dari variabel *search* sebesar 227 menunjukkan pada kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden akan mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi atau iklan yang responden peroleh dari media sosial maupun media informasi lainnya. Hasil uji t yang dilakukan menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,9826 dengan nilai signifikan >0,15 dapat diketahui bahwa variabel tersebut berpengaruh secara tidak nyata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Taman wisata Pantai Kenjeran. Adanya internet dan media sosial membantu proses search responden sebagai calon wisatawan mengenai Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru. Semua responden terkesan dengan keindahan lokasi Pantai Kenjeran Lama maupun Pantai Kenjeran Baru sehingga membuat responden mencari tahu lebih lanut mengenai Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru baik melalui akun-akun media sosial maupun lewat Google Image dan website lainnya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rohmah (2014), bahwa perilaku pencarian informasi adalah kegiatan yang secara sengaja dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh informasi dalam rangka menambah pengetahuan mereka melalui interaksi dengan berbagai sumber informasi. Perbedaan yang terjadi pada hasil uji t dengan jawaban kuesioner tentang search (pencarian informasi) dikarenakan sedikitnya informasi dan iklan baru yang mengenai Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru.

Pada variabel *action* terdapat dua indikator yan digunakan. berdasarkan jawaban responden cenderung baik. Dimana secara rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator berkisar antara 239 dan 229. Ketinggian skor tersebut menunjukkan rata-rata responden wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru tertarik untuk melakukan kunjungan wisata pada Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru. Hal ini juga dapat dilihat dari sebaran jawaban responden pada kuesioner yang menyatakan setuju terhadap indikator variabel *action*. Hasil uji t yang dilakukan menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,9826 dengan nilai signifikan <0,15 dapat diketahui bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Taman wisata Pantai Kenjeran. Tahapan setelah adanya search yang dilakukan oleh responden menghasilkan action yaitu sebuah tindakan untuk datang mengunjungi lokasi Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru untuk menikmati indahnya pantai tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Applegate (2004) dalam Kusumadewi (2015), bahwa action atau tidakan berarti bahwa iklan harus memiliki daya membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

Pada variabel *share* terdapat dua indikator yang digunakan Dimana secara rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator adalah 225. Berdasarkan kategori skor indikator tersebut berada pada kategori setuju. Ketinggian skor tersebut menunjukkan bahwa responden wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru menggunakan media sosial untuk menungkapkan hal-hal yang disukai dan mengungkapkan perasaan yang dirasakan pada saat berkunjung ke Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru. Hal ini juga dapat dilihat dari sebaran jawaban responden pada kuesioner yang menyatakan setuju terhadap indikator variabel *share*. Serta dibuktikan dengan hasil uji t pada variabel X_6 (*share*) yang mendapatkan hasil nilai probabilitas sebesar 0,0486 dengan nilai signifikan <0,15 yang berarti variabel *share* secara parsial terdapat hubungan nyata dengan variabel keputusan berkunjung. Kecenderungan ini membuat peneliti menyimpulkan bahwa responden dalam berkomunikasi dengan media sosial cenderung digunakan untuk mengungkapkan informasi yang dialami saat berkunjung, tempat-tempat yang disukai pada lokasi wisata. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Wirawan (2016), bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara poin Share dalam AISAS dan media sosial. Adanya kesempatan share bagi pengguna media sosial ini memberikan pengalaman pribadi untuk dapat berinteraksi dan menginformasikan tentang apa yang dilihat, dirasakan, dan dialaminya.

Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t, diketahui bahwa dari keenam vaiabel yang digunakan pada penelitian, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung Taman Wisata Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Ria Kenjeran (Pantai Kenjeran Baru) adalah media sosial. Hal tersebut berdasarkan nilai probabilitas sebesar 0,0059 terkecil dengan selang kepercayaan 85%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Diyatma (2017), bahwa penggunaan promosi melalui media sosial dapat membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pebahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu variabel media sosial, *Interest, Search, Action,* dan *Share* secara bersama-sama mempunyai pengeruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru. sedangkan variabel *Attention* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru. Variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung adalah media sosial, *Attention, Action,* dan *Share.* Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat ditujukan saran-saran: a). sebaiknya pengelola lebih mengefektifkan kembali dan membuat kreatifitas dalam konten-konten yang diunggah pada media sosial agar responden atau masyarakat lebih memperhatikan (*attention)* iklan yang dibuat sehingga dapat menimbulkan i(interest)*,* yang menimbulkan rasa penasaran dan wisatawan mencari tahu lebih lanjut (*search)* mengenai Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru, kemudian wisatawan tertarik untuk mengunjungi pantai tersebut, setelah itu wisatawan yang telah datang ke Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru *(action)* akan berbagi atau menyebarkan luaskan informasi mengenai Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru tersebut (*share).*dengan bantuan *share* yang dilakukan oleh pengunjung dan mengefektifkan media sosial sebagai sarana promosi itu nantinya akan berdampak pada kenaikan jumlah pengunjung Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru. b). diharapkan Pemerintah Daerah Kota Surabaya lebih memperhatikan wisata yang ada di Kota Surabaya mengingat potensi pendapatan dari hasil yang sangat tinggi. Dapat kiranya lebih diperhatikan dalam pengawasan dan pengelolaan wisata, termasuk Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru ini. Karena dengan adanya wisata pantai tersebut juga dapat bermanfaat terhadap pendapatan masyarakat sekitar Pantai Kenjeran Lama dan Pantai Kenjeran Baru. c). Bagi peneliti selanjutnya; banyak variabel yang dapat digunakan sebagai bahasan dalam penelitian yang belum terdapat dipenelitian ini, juga disarankan untuk mengulas lebih detail terhadap jenis media sosial yang digunaan dalam proses promosi Pantai Kenjeran Lama maupun Pantai Kenjeran Baru (Kenjeran Park) guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Sebaiknya peneliti lanjutan menggunakan metode lain seperti metode analisis faktor-faktor dari tahapan AISAS *(attention, interest, search, action, share),* AIDMA *(attention, interest, desire, memory, action),* bauran pemasaran (*marketing mix)* (produk, harga, lokasi, promosi, orang yang terlibat, bukti fisik, dan proses) sebagai pendekatan dalam melakukan penelitian tersebut, agar kajian yang dihasilkan dapat lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Virtual. quran.umm.ac.id/isi-Al-hujutaat-210.html. Diakses online pada 07 Maret 2017 pukul 16.10 WIB.

Diyatma, J. A. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e-Proceeding of Management.* Vol. 4 (1). Hal 175-179. ISSN: 2355-9357.

Fansuri, M. F. 2016. Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Dato Majene. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin.

Khomenie, A., Umilia, E. 2013. Arahan Pengemmbangan Kawasan Wisata Terpadu Kenjeran Surabaya. *Jurnal Teknik Pomits*. Vol. 2(2). ISSN: (2301-9271).

Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT. Prenhallindo Jakarta.

Maghfiroh, D.Y. 2017. Analysis og the Factors that Affect to Visited Interest to the Kolam Pancing and Warung Lesehan "CSDW" in the Kalipecabean Village, Candi Subsdistrict, Sidoarjo Regency, East Java. ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine. 2017. 05(01): 42 – 52, e-ISSN: 2528-5939. Permalink/DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2017.005.01.05

Mulyono, Dedi. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Memberikan Donasi Pada Rumah Zakat. Tesis. Institut Pertanian Bogor.

Primyastanto, M., Setiawan., Wiyoto, H. 2016. Analysis of Marketing Mix at "WisataBahari Lamongan" Lamongan Regency, East Java. ECSOFIM: Economic and Social Fisheries and Marine Journal. e-ISSN: 2528-5939.

Rohmah, S. N. 2014. Perilaku Pencarian Informasi Melalui Internet Oleh Jurnalis Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) "Dimensi" di Politeknik Negeri Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.

Setiawan dan Harahab, N. 2013. Analisis Motivasi dan Kepuasan Konsumen terhadap Produk Olahan *Seafood.* Jurnal ECSOFiM Vol. 1 No. 1, 2013.

Sugiyama, K and Andree. 2011. Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative advertisin Agency. The McGraw Hill Company.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. Statistika Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia. Bogor. 4-5.

Undang-Undang Republi Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. 1990. PT. Armas Duta Jaya. Jakarta.

Wirawan, Wisnu. F.A. 2016. Analisis AISAS Model Terhadap Product Replacement dalam Film Indonesia (Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. Jurnal rekam. Vol.12(2).