

PENGARUH MEDIA SOSIAL, AKSEBILITAS DAN FASILITAS ISLAMI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE WISATA PULAU LAREA-REA KABUPATEN SINJAI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Lisda¹, A. Syathir Sofyan², Muhammad Nasri Katman³

UIN Alauddin Makassar

Lisda@lisdaaidda08@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the impact of social media, accessibility, and interest in visiting Islamic facilities. Larea-Rea Island Tourism, Sinjai Regency with Having faith is a moderating factor. In this research, the sample is the people of Sinjai district. A quantitative technique with a descriptive methodology is the research method employed. In this study, questionnaires, interviews, and documentation were utilized as primary and secondary data sources gather information. Analysis of research was conducted using the data processing tool SmartPLS 4.0. Regression analysis shows that interest in visiting (Y) Larea-rea island tourism is positively and significantly influenced by social media (X1), accessibility (X2), and Islamic facilities (X3). Moreover, the impact of social media on visiting interest might be strengthened or moderated by the trust variable (Z). Have faith can moderate (strengthen) the accessibility variable on visiting interest. However, it cannot moderate (strengthen) Islamic facilities on interest in visiting Larea-rea island tourism with confidence.

Keywords: *Social Media, Accessibility, Islamic Facilities, Interested in Visiting, Trust*

Abstrak: Bagaimana aksesibilitas media sosial dan fasilitas islami memengaruhi minat berkunjung Ke Wisata Pulau Larea-Rea Kabupaten Sinjai dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating. Dimana Sampel penelitian ini adalah masyarakat Sinjai. Adapun Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif, dan data yang digunakan meliputi primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, kuesioner, dan wawancara. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan alat pengolah data SmartPLS 4.0. berdasarkan hasil regresi, media sosial (X1), Aksebilitas (X2), fasilitas islami (X3) memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan (Y) untuk mengunjungi wisata pulau Larea-rea. Selanjutnya variabel kepercayaan (Z) dapat memoderasi (memperkuat) media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung. kepercayaan dapat memoderasi (memperkuat) variabel aksesibilitas terhadap minat berkunjung. Namun tidak dapat memoderasi (memperkuat) Fasilitas Islami terhadap minat berkunjung ke wisata pulau larea-rea dengan kepercayaan.

Kata Kunci: Media Sosial, Aksebilitas, Fasilitas Islami, Minat Berkunjung, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Keberagaman budaya dan suku bangsa yang terdapat di Indonesia menjadikan industri pariwisata tanah air semakin berkembang. Selain itu, letak geografis Indonesia yang menguntungkan meliputi dataran tinggi, perbukitan, dan kepulauan yang menjadikan tujuan wisata banyak dicari baik oleh pengunjung domestik dan asing, sehingga untuk menarik wisatawan, pengelolaan pariwisata perlu ditingkatkan. (Muhammad Nur, 2022). Industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang pesat, yang ditunjukkan oleh performanya yang semakin menarik bagi para wisatawan. Karena mayoritas kegiatan pariwisata dalam industri jasa, pariwisata adalah komoditas yang bertahan lama, sehingga tingkat keberhasilan suatu usaha dapat diukur dengan jumlah pengunjung yang datang. di mana minat kunjungan menjadi salah satu faktor penentu keunggulan pariwisata di Indonesia (Agustini Tanjung, 2022).

Salah satu bidang yang memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan negara adalah pariwisata, yaitu devisa negara yang berasal dari pendapatan nonmigas. Salah satu cara pariwisata mendorong pembangunan daerah adalah dengan meningkatkan lapangan kerja dan peluang usaha di daerah tersebut. Bagi mereka yang bertempat tinggal di daerah tujuan wisata, pariwisata juga bisa menjadi sumber pendapatan (Ferdiansyah, 2020). Industri pariwisata Indonesia berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan devisa negara. Industri pariwisata melampaui industri minyak dan gas pada tahun 2018 hingga mencapai USD 19,29 miliar, menjadikannya sumber utama pendapatan devisa negara. Menurut Jaringan Berita Pemerintah (JJP), industri pariwisata menyumbang 4,50% PDB pada tahun 2018 dan 4,80% pada tahun 2019. (Cupian, 2021).

Dengan adanya potensi media sosial sebagai media promosi pariwisata, dimanapara wisatawan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait objek wisata yang akan mereka kunjungi media sosial dapat mempermudah wisatawan untuk memperoleh data tentang tempat wisata favorit mereka (Zedina Angela, 2021). Media sosial merupakan instrumen yang ampuh untuk promosi bisnis karena dapat diakses secara luas sehingga memperluas jangkauan jaringan promosi.

Aksesibilitas adalah kemudahan mencapai suatu lokasi yang dapat dijangkau dari lokasi lainya Informasi dapat berupa artikel, brosur, peta, dan internet juga diartikan sebagai suatu kemudahan dalam mencapai tujuan dengan nyaman (Nurbaeti, 2021). Konsep aksesibilitas berkaitan dengan aksesibilitas lokasi wisata dari sudut pandang fisik, termasuk faktor-faktor

seperti jarak, biaya, ketersediaan penginapan, transit, ketersediaan informasi, keragaman informasi, dan kondisi lingkungan. (Natasya, 2021).

Salah satu faktor penentu dalam memilih destinasi wisata adalah ketersediaan fasilitas wisata. Dalam hal ini, fasilitas syariah menjadi sangat penting untuk melengkapi elemen pendukung pariwisata halal. Misalnya, memiliki tempat ibadah yang memadai, penginapan yang sesuai syariat Islam, makanan dan minuman bersertifikat halal, serta fasilitas lain yang diperlukan (Ardi Pradhana, 2022).

Minat berkunjung adalah dorongan yang mendorong seseorang untuk memfokuskan perhatian mereka pada suatu hal, seperti pekerjaan, pelajaran, atau objek. Minat berkunjung memotivasi orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Kunjungan yang diinginkan adalah niat seseorang untuk melakukan perjalanan sesuai apa yang diharapkan dengan adanya dorongan dari seseorang untuk beroperasi dengan cara tertentu karena dorongan internalnya untuk bertindak positif terhadap barang atau jasa tertentu (Chintya ones, 2020).

Menurut KBBI, kepercayaan adalah harapan seseorang serta keyakinannya terhadap kebaikan dan kejujuran orang lain atau sekelompok orang yang bertindak sesuai dengan pandangannya. Masyarakat menjadi lebih pilih-pilih dalam memilih layanan yang mereka gunakan untuk perjalanan. Pengunjung akan semakin puas jika semakin banyak kepercayaan yang dimiliki bisnis terhadap mereka. Ketika masyarakat menerima informasi yang baik dan memuaskan, maka mereka akan semakin percaya pada suatu produk atau jasa, yang dapat menumbuhkan kepercayaan mereka. Dalam hal ini, kepercayaan sangat penting bagi industri pariwisata. (H, Susilo, 2018)

Berbicara mengenai pariwisata yang berada di wisata pulau larea-rea kabupaten sinjai yang sedang banyak dikunjungi oleh wisatawan yang sedang menikmati liburan dari bulan Agustus-Desember. berikut ini adalah jumlah orang yang mengunjungi pulau Larea-rea di kabupaten Sinjai pada tahun 2022. Dari data pengunjung wisata pulau larea-rea pada tahun 2020 sebanyak 18.212 dan tahun 2021 sebanyak 10.058 sedangkan tahun 2022 sebanyak 15.457 pengunjung. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat dalam setiap tahunnya mengalami (*fluktuasi*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan yang tidak stabil dalam suatu kondisi atau fenomena, hal ini di buktikan Dari data tahun 2020-2022. pada tahun 2020 mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 18.212 sedangkan pada tahun 2021 pengunjung mengalami penurunan sebanyak 10.058 wisatawan Sehingga hal itu yang kemudian membuat peneliti bertujuan meneliti faktor apa saja yang kemudian

membuat wisatawan tertarik untuk melakukan minat berkunjung kewisata Pulau Larea-Rea Seperti yang kita ketahui, berminat dalam melakukan perjalanan merupakan tahap awal membuat rencana dalam memutuskan untuk melakukan perjalanan terhadap suatu objek wisata yang diminati, seperti tertarik mencari informasi tentang pariwisata yang ingin dikunjungi.

Hal utama yang biasanya mempengaruhi minat berkunjung ialah dilihat dari promosi melalui media social, akses jalan serta fasilitas wisata. Ketercapaian tingkat pengunjung wisatawan pulau larea-rea kabupaten sinjai sangat tergantung pada pemenuhan kebutuhan wisatawan dari produk wisata yang ditawarkan seperti ketersediaan fasilitas ibadah dan fasilitas umum, akses jalan serta kenyamanan saat berada dalam wisata (Isma Jumardi, 2019).

Sesuai dengan penggambaran Investigasi ini mengidentifikasi permasalahan berikut: 1). Apakah Kunjungan ke Pulau Larea-rea Kabupaten Sinjai dipengaruhi oleh penggunaan media sosial? 2) Apakah ada pengaruh aksebilitas terhadap keinginan untuk mengunjungi wisata Pulau Larea-rea di Kabupaten Sinjai? 3) Apakah minat berkunjung terpengaruh oleh fasilitas islami? wisata Pulau Larea-rea Kabupaten Sinjai? 4). Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh media sosial terhadap minatberkunjung ke wisata Pulau Larea-rea Kabupaten Sinjai? 5). Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh aksebilitas terhadap minat berkunjung ke wisata Pulau Larea-rea Kabupaten Sinjai? 6). Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh fasilitas islami terhadap minatberkunjung ke wisata Pulau Larea-rea Kabupaten Sinjai?

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan asosiatif dan bersifat kuantitatif (siregar, 2013). Studi ini dilakukan di pulau Lare-Rea di kabupaten Sinjai dari bulan Juni hingga Juli 2023. Studi ini berlangsung selama kira-kira satu bulan. Orang-orang yang terlibat dalam eksplorasi ini yakin bahwa semua yang pernah berkunjung kewisata pulau larea-rea kabupaten sinjai dengan karakteristik responden usia 17-40 tahun orang yang berminat berkunjung ataupun orang yang sedang berkunjung kewisata pulau larea-rea. Untuk mendapatkan sampel maka digunakan rumus krejcie morgan. Dalam penelitian ini, teknik sampel purposive digunakan; artinya, sampel dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan (sugiyono, 2016). Jumlah sampel data sebanyak 350 responden diperoleh melalui

penyebaran kuisioner, studi pustaka, penelitian terdahul, dan penggunaan software partial least square (PLS) untuk mengolah data 4.0.9.5.

HASIL

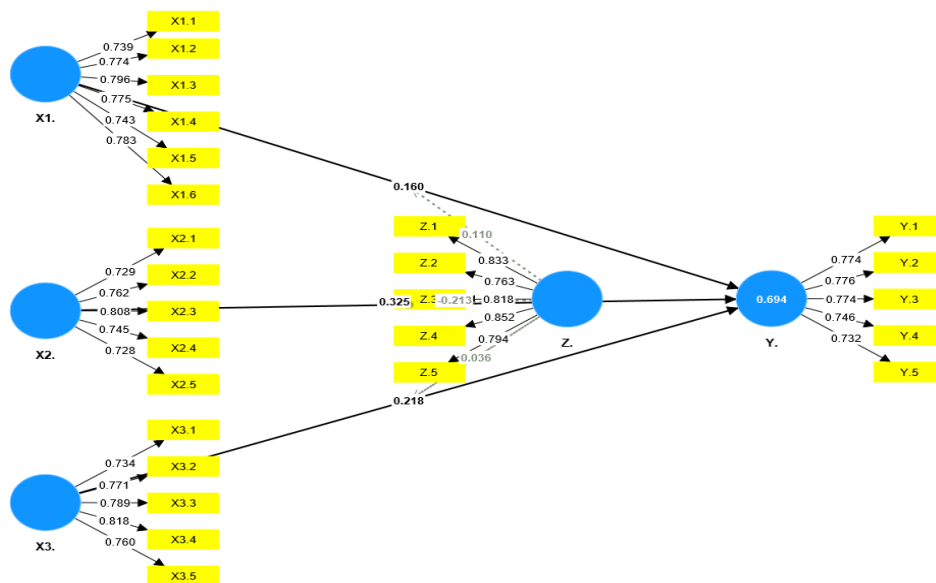
Analisis data

Proses olah data yang dilakukan melalui metode SEMPLS metode ini terdiri dari dua model: model luar dan model dalam, yang masing-masing berfungsi untuk mengukur kecocokan model.

Pengujian kualitas data melalui studi luar model (pengukuran model)

1. Pengujian kualitas data melalui studi luar model (pengukuran model)

a. Convergent validity



Gambar 1. Model konstruk

Gambar tersebut menunjukkan nilai faktor muatan masing-masing indikator. Ini menunjukkan bahwa semua metrik konstruk yang memiliki nilai lebih Dengan nilai 0,70, itu valid atau sangat valid.

Uji validitas descriminant

Validitas deskriminan menunjukkan sejauh mana, berdasarkan standar empiris, suatu variabel berbeda dari variabel lainnya (Prayoga & Pohan, 2022). Setiap indikator suatu variabel laten mempunyai skor cross loading yang paling tinggi dibandingkan dengan loading variabel lain jika skor rata-rata akar setiap variabel lebih besar dari skor hubungan antar variabel laten. Saat ini, skor legitimasi diskriminan model tersebut dinilai baik (Sofyan dkk., 2022). Dari Hasil uji validitas diskriminan dapat disajikan seperti dibawah ini.

Tabel 2. uji average variance extrached (AVE)

konstruk	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Media sosial	0.896	0.591
Akseibilitas	0.869	0.570
Fasilitas islami	0.883	0.601
Minat berkunjung	0.873	0.578
kepercayaan	0.906	0.660

Sumber hasil analisis SmartPLS yang diolah oleh peneliti pada tahun 2023

Terlihat dari data hasil pengujian yang dimiliki masing-masing komponen nilai composite reabilitas diatas 0.60.

Tabel 3. cross loading

	Media Sosial	Akseibilitas	Fasilitas Islami	Minat Berkunjung	Kepercayaan
X1.1	0.739	0.426	0.478	0.445	0.545
X1.2	0.774	0.524	0.580	0.531	0.572
X1.3	0.796	0.476	0.521	0.499	0.612
X1.4	0.775	0.530	0.509	0.524	0.583
X1.5	0.743	0.428	0.427	0.442	0.473
X1.6	0.783	0.385	0.414	0.437	0.462
X2.1	0.520	0.729	0.628	0.515	0.517
X2.2	0.381	0.762	0.520	0.591	0.497
X2.3	0.451	0.808	0.569	0.590	0.537
X2.4	0.404	0.745	0.556	0.508	0.491
X2.5	0.529	0.728	0.612	0.619	0.572

X3.1	0.539	0.581	0.734	0.556	0.572
X3.2	0.476	0.584	0.771	0.577	0.607
X3.3	0.454	0.597	0.789	0.556	0.588
X3.4	0.507	0.670	0.818	0.618	0.635
X3.5	0.506	0.523	0.760	0.589	0.572
Y.1	0.461	0.585	0.546	0.774	0.555
Y.2	0.496	0.638	0.628	0.776	0.569
Y.3	0.486	0.610	0.504	0.774	0.505
Y.4	0.455	0.488	0.562	0.746	0.532
Y.5	0.489	0.530	0.599	0.732	0.560
Z.1	0.527	0.539	0.629	0.586	0.833
Z.2	0.565	0.506	0.596	0.504	0.763
Z.3	0.606	0.606	0.670	0.644	0.818
Z.4	0.610	0.584	0.629	0.593	0.852
Z.5	0.569	0.577	0.591	0.567	0.794

sumber hasil analisis SmartPLS diola peneliti 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil instrumen penelitian memenuhi validitas diskriminan. Jika dibandingkan dengan variabel laten tambahan, di mana Nilai cross-loading kedua variabel akan lebih besar jika nilainya lebih dari 0,70.

Untuk menguji temuan penelitian, maka proses selanjutnya juga dapat disebut sebagai kriteria penyimpanan Fornell yang digunakan. Metode ini menunjukkan bahwa model penelitian harus memiliki akar rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) yang lebih besar pada struktur daripada korelasi struktur dengan variabel laten lainnya agar memiliki nilai validitas diskriminan yang kuat. Tabel di bawah ini menampilkan temuan uji Fornell Lacker yang digunakan dalam penelitian tersebut:

Tabel 4. fornell lacker criterion

	Media Sosial	Akseibilitas	Fasilitas Islami	Minat Berkunjung	Kepercayaan
X1.	0.768				
X2.	0.606	0.755			
X3.	0.640	0.763	0.775		
Y.	0.628	0.752	0.749	0.760	
Z.	0.709	0.694	0.768	0.716	0.812

Berdasarkan nilai rata-rata akar masing-masing variabel pada Semua variabel dalam Tabel 4 adalah variabel asli, karena nilai korelasi mereka lebih besar dibandingkan dengan nilai lainnya.

Uji reliabilitas

Selain uji validitas, maka harap dilakukan Alat ukur diuji untuk menunjukkan ketepatan, kekokohan, dan konsistensi. Uji reliabilitas komposit dan alfa Crombach dapat dilakukan dengan PLS. Indikator kinerja sistem yang dikenal sebagai Cronbach alpha memiliki nilai antara 0,70 dan 0,80.

Tabel 5. Uji composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.861	0.864	0.896	0.591
X2.	0.811	0.814	0.869	0.570
X3.	0.833	0.835	0.883	0.601
Y.	0.818	0.819	0.873	0.578
Z.	0.871	0.875	0.906	0.660

Sumber hasil analisis SmartPLS, diolah peneliti 2023

Jika nilai Reliabilitas Komposit lebih dari 0,70, struktur tersebut mungkin dapat diandalkan, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5. Selain itu, masing-masing variabel memenuhi seluruh persyaratan dan menunjukkan tingkat akurasi indikator yang tinggi untuk mengungkap sifat-sifat laten dengan Crombach's alpha lebih besar dari 0,70.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6. R-square

	R-square	R-square adjusted
Y.	0.694	0.688

Sumber: data diolah SmartPLS,2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel minat tamu memiliki nilai R-Square 0,694. Hasil menunjukkan bahwa variabel Media Sosial, Aksebilitas, dan Fasilitas Islami dapat memengaruhi 69,4% variabel minat berkunjung, sedangkan 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain yang diteliti.

3. Patch coefficient

Tabel 7. path coefficient

	Original sample (O)	T value (T statistics)	P value	Hipotesis
Media Sosial > Minat Berkunjung	0.160	2.859	0.004	diterima
Aksebilitas > Minat Berkunjung	0.325	5.864	0.000	diterima
Fasilitas Islami > Minat Berkunjung	0.218	3.136	0.002	diterima
Kepercayaan > Media Sosial > Minat Berunjung	0.110	3.343	0.001	diterima
Kepercayaan > Aksebilitas > Minat berkunjung	-0.213	4.216	0.000	diterima
Kepercayaan > Fasilitas Islami > Minat Berkunjung	0.036	0.604	0.546	ditolak

sumber hasil analisis SmartPLS, diolah peneliti 2023

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat berkunjung.

Nilai awal sampel sebesar 0,160 dan hasil menunjukkan nilai p-value sebesar 0.004, kurang dari 0,05, yang menunjukkan arah positif. Menurut Hasil Analisis SmartPLS 4.0.9.5, Nilai t tabel 1,96 tidak sebanding dengan nilai T statistik 2,859. Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif dan signifikan pada minat pengunjung.

- b. Pengaruh Aksebilitas terhadap Minat berkunjung.

Sesuai dengan hasil analisis SmartPLS 4.0.9.5, nilai sampel awal Baik nilai p 0,325 maupun nilai p 0,000, yang sama-sama menunjukkan arah yang positif. Seperti yang

ditunjukkan oleh nilai t-tabel 1,96, nilai t-statistik 5,864 lebih besar dari nilai t-tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa aksesibilitas berdampak besar dan positif pada minat pengunjung.

c. Pengaruh Fasilitas Islami terhadap Minat Berkunjung.

Hasil analisis dengan SmartPLS 4.0.9.5 menunjukkan bahwa nilai t-tabel kurang dari nilai t-statistik, dengan nilai 0,218 untuk sampel awal dan nilai 0,002 untuk $p < 0,05$. Hasilnya menunjukkan bahwa fasilitas islami atau syariah dapat meningkatkan minat pengunjung secara signifikan.

d. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Pengatur

Hasil komputasi dengan SmartPLS 4.0.9.5 dan uji moderasi menunjukkan bahwa nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, nilai p-nilai yang diperoleh dari sampel adalah 0,110, dan nilai p-nilai yang diperoleh dari sampel kurang dari nilai signifikan $< 0,05$. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan mengontrol pengaruh media sosial terhadap minat pengunjung dalam wisata.

e. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating

Berdasarkan hasil komputasi menggunakan uji moderasi menggunakan SmartPLS 4.0.9.5, Nilai t-tabel sebesar 1,96 tidak sebanding dengan nilai T-statistik sebesar 4,216 yang ditemukan., sedangkan nilai p yang diperoleh kurang dari nilai signifikan $< 0,05$. Nilai sampel pertama adalah -0,213, dan nilai p adalah 0,000, menunjukkan hubungan negatif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan diperbolehkan untuk memoderasi dampak aksesibilitas terhadap minat pengunjung.

f. Pengaruh fasilitas islami Terhadap Minat Berkunjung ke wisata pulau larea-rea Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan SmartPLS 4.0.9.5 dan uji moderasi yang digunakan nilai t-tabel sebesar 1,96 dan nilai t-statistik sebesar 0,064. Meskipun nilai awal sampel adalah 0,036, p-valuenya adalah 0,546, yang nilai yang lebih tinggi dari 0,05 dan merupakan nilai signifikan. Karena itu, kesimpulan selanjutnya adalah jika kepercayaan tidak mampu mengimbangi dampak fasilitas Islami terhadap minat berkunjung atau berwisata.

PEMBAHASAN

Hubungan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung ke wisata Pulau Larea-rea Kabupaten Sinjai

Hasil uji hipotesis sebelumnya menentukan penerimaan hipotesis studi ini. Dengan nilai thitung 2,859 lebih besar dari nilai ttabel 1,96 dan nilai signifikansi 0,004 lebih besar dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Studi Ade Titi Nifita (2017) dengan judul " Pengaruh Media Sosial Terhadap Antusiasme Wisatawan untuk Mengunjungi Geopark Kabupaten Marenging " dan Muhammad Adhim Arsyadi (2017) dengan judul " Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan untuk Mengunjungi Umbul Ponggok Klaten " sejalan dengan penelitian ini. Masing-masing dari kedua penelitian menunjukkan bahwa fakta bahwa Media sosial meningkatkan keinginan wisatawan untuk bepergian..

Hubungan Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung ke wisata Pulau Larea-rea Kabupaten Sinjai

Teori penelitian diterima karena Dengan nilai thitung 5,864 lebih besar dari ttabel 1,96, variabel aksesibilitas menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05.

Penelitian ini mengikuti penelitian sebelumnya oleh Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Amrullah (2021) dengan topik "pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas harga, dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata danau cipondoh kota tangerang" dan penelitian oleh Hagai Laing, utik Kuantariati, Estikowati (2022) dengan judul "minat berkunjung ke desa wisata Tane'olen Setulang di Kabupaten Malinau Kalimantan Utara dipengaruhi oleh aksesibilitas dan atraksi. Mengingat kedua penelitian di atas sama-sama menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung.

Hubungan Fasilitas islami terhadap minat berkunjung kewisata pulau larea-rea kabupaten Sinjai.

Hasil uji hipotesis sebelumnya dengan nilai thitung 3,136 lebih besar dari 1,96 dan signifikansi Bahwa Fasilitas Islam mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan nilai 0,022 lebih rendah dari 0,05. Karena itu, hipotesis studi ini diterima.

Penelitian terbaru ini menggabungkan hasil penelitian sebelumnya oleh Kartika Dewi Permatasari (2022) dengan judul " Studi Susanti dan Anita Eni (2021) dengan judul "Pengaruh pelayanan karyawan, promosi, dan fasilitas terhadap minat pengunjung K-one Family KTV di Kota Batam" dan "Pengaruh "Fasilitas, Acara Pariwisata, dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata Pagak Banjarnegara".

Hubungan Kepercayaan dalam memoderasi Hubungan antara Media Sosial terhadap minat berkunjung kewisata pulau larea-rea kabupaten sinjai.

Dalam uji hipotesis sebelumnya, Sebagai bukti bahwa variabel kepercayaan berdampak positif dan signifikan pada perubahan hubungan antara minat berkunjung dan media sosial, nilai thitung 3,343 lebih tinggi dari nilai ttabel 1,96 dan memiliki nilai signifikansi 0,001 yang lebih tinggi dari 0,05. Karena itu, hipotesis studi ini diterima. Karena individu dapat mengandalkan apa yang mereka lihat di media sosial, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

Studi sebelumnya oleh Mohammad Agusti, Woro Utari, dan Nugroho Mardi W. (2020), berjudul Analisis pengaruh promosi media sosial dan citra destinasi terhadap minat berkunjung dengan kepercayaan sebagai variabel perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro), menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki kemampuan untuk mengontrol pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung. Meskipun demikian, penelitian Hartanti Nugrahaningsih (2020), "Pengaruh media sosial dan fasilitas terhadap minat pengunjung dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi," berbeda dari penelitian ini. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa karena kurangnya informasi yang diberikan kepada pengunjung, kepercayaan tidak dapat memperkuat hubungan antara variabel media sosial dan minat mereka.

Hubungan Kepercayaan dalam memoderasi Hubungan antara Aksesibilitas terhadap minat berkunjung kewisata pulau larea-rea kabupaten sinjai.

Menurut hasil penelitian, variabel kepercayaan yang mengubah pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung: nilai thitung 4,216 lebih besar dari nilai ttabel 1,96, dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 positif dan penting dalam mengurangi hubungan antara minat berkunjung dan aksesibilitas. Hasil ini mendukung premis penelitian. Karena akses jalan transit dan jarak memastikan keselamatan.

Studi sebelumnya, yang ditulis oleh Triuspito Rahayu pada tahun 2022, berjudul "pengaruh akseibilitas terhadap kepercayaan sebagai faktor pendorong dalam keputusan pembelian," menekankan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan pengaruh akseibilitas terhadap minat. **Hubungan Kepercayaan dalam memoderasi Hubungan antara Fasilitas islami terhadap minat berkunjung kewisata pulau larea-rea kabupaten sinjai.**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki T hitung 0,064 lebih besar dari 1,96, menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas islami atau syariah terhadap minat berkunjung dimoderasi. Selain itu, ada nilai signifikansi 0,546 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas islami atau syariah terhadap minat berkunjung dimoderasi. pengaruh fasilitas islami atau syariah terhadap minat berkunjung dimoderasi hubungan antara keinginan mengunjungi fasilitas Islam dan kepercayaan tidak dimoderasi secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis penelitian terbantahkan. Berdasarkan hal tersebut dibuktikan bahwa fasilitas ramah Muslim merupakan hal yang lazim di negara-negara Islam dan tidak menimbulkan kekhawatiran khusus, hipotesis keenam yaitu, bahwa faktor Kepercayaan tidak dapat memitigasi pengaruh fasilitas Islam terhadap minat pengunjung ditolak. dikarenakan mayoritas masyarakat di Kabupaten Sinjai adalah mayoritas muslim

Penelitian Hartanti Nugrahaningsih (2020) yang berjudul " Pengaruh media sosial dan kepercayaan terhadap minat pengunjung sebagai variabel pengatur". Dimana penelitian tersebut menjelaskan Meski tidak terlalu besar, kepercayaan tersebut dapat meningkatkan dampak fasilitas terhadap minat wisatawan. Oleh karena itu, fasilitas yang terpercaya dapat meningkatkan minat pengunjung untuk datang berkunjung atau berwisata.

KESIMPULAN

Hubungan media sosial terhadap minat berkunjung ke wisata pulau larea-rea kabupaten sinjai

Media sosial meningkatkan keinginan untuk berkunjung kewisata pulau larea-rea kabupaten sinjai dengan demikian terdapat hubungan antara variabel media sosial dalam mempengaruhi minat berkunjung ke wisata pulau larea-rea. Artinya semakin baik promosi melalui media sosial maka semakin banyak yang berminat berkunjung ke wisata pulau larea-rea kabupaten sinjai.

Hubungan aksesibilitas terhadap minat berkunjung ke wisata pulau larea-rea kabupaten sinjai

Aksesibilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk mengunjungi pulau-pulau di kabupaten Sinjai, sehingga terdapat hubungan searah antara variabel aksesibilitas dalam mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung ke wisata. Artinya semakin mudah lokasi pariwisata di jangkau maka semakin banyak yang berkunjung ke wisata pulau larea-rea kabupaten sinjai.

Hubungan fasilitas islami terhadap minat berkunjung ke wisata pulau larea-rea kabupaten sinjai

Fasilitas islami mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Larea-Rea Kabupaten Sinjai; karenanya, variabel-variabel tersebut memiliki hubungan searah. Fasilitas islami dalam mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata, artinya dengan adanya fasilitas tersedia maka pengunjung merasa nyaman saat berada di lokasi pariwisata tersebut.

Hubungan kepercayaan dalam memoderasi media sosial terhadap minat berkunjung kewisata pulau larea-rea

Kepercayaan dapat memoderasi (memperkuat) memiliki pengaruh media sosial pada minat wisatawan ke Pulau Larea-Rea dengan mengkaji berbagai informasi yang ada dan menggunakan kepercayaan sebagai faktor moderasi. Hal ini menunjukkan bagaimana kepercayaan mempengaruhi media sosial dan bagaimana hal itu mempengaruhi minat mengunjungi Pulau Larea-Rea. Kepercayaan juga memainkan peran moderat dalam variabel media sosial.

Hubungan kepercayaan dalam memoderasi aksesibilitas terhadap minat berkunjung kewisata pulau larea-rea

Kepercayaan dapat memoderasi (memperkuat) memiliki pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung ke wisata pulau larea-rea. Semakin mudah diakses lokasi pariwisata maka semakin banyak wisatawan yang berkunjung. Perihal ini menunjukkan bahwasanya kepercayaan mampu berdampak terhadap minat berkunjung kewisata pulau larea-rea kabupaten sinjai serta memoderasi variabel aksesibilitas.

Hubungan kepercayaan dalam memoderasi fasilitas islami terhadap minat berkunjung kewisata pulau larea-rea

Kepercayaan tidak mampu memoderasi (memperkuat) fasilitas islami terhadap minat berkunjung kewisata pulau larea-rea kabupaten sinjai. Hal ini menjelaskan mengapa keyakinan tidak mampu secara langsung mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung ke pulau Larea-Rea atau mengatur (melemahkan) variabel fasilitas islami atau syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146-156.
- Pradhana, A. (2022). *Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung* (Doctoral dissertation, STP AMPTA Yogyakarta).
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.
- Amzal, C., Rahmadita, A., & Noven, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatra Barat (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1318-1326.
- Ferdiansyah, H. (2020). Pengembangan pariwisata halal di Indonesia melalui konsep smart tourism. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 2(1), 30-34.
- Jumardi, I., & Fatahullah, F. (2020). UPAYA PEMANFAATAN MOMENTUM BONUS EMOGRAFI MELALUI FLOATING BOAT CAFE SEBAGAI IKON WISATA BAHARI BERBUDAYA DI PANTAI LAREA-REA KECAMATAN PULAU SEMBILAN KABUPATEN SINJAI. *Jurnal PENA: Penelitian dan Penalaran*, 7(1), 34-43.
- Nur, M., Hasan, I., & Katman, M. N. (2022). Analisis pengembangan pariwisata halal Pantai Menralo dan Pantai Ammani Kabupaten Pinrang. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 381-388.
- Pattipeiluhu, N. A. (2021). *PENGARUH PERSEPSI AKSESIBILITAS WISATA TERHADAP MOTIVASI PRESTISE WISATAWAN TAMAN NASIONAL BROMO TENGGER SEMERU* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269-278.

- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283-289.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri Sejenis Sampah Rumah Tangga Di Kelurahan Gunung Bahagia". *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(3), 1105-1118.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRLABDI*, 417-433.