

## Digital Trust Portfolio dalam Konten Instagram: Peran Konteks, Komunikasi, dan Kolaborasi terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah

**Dimas Rudin Ahmad Maarif<sup>1</sup>, Ria Widya Jayanti<sup>2</sup>, Aulia Rahma<sup>3</sup>**

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business Jakarta,  
Indonesia

E-mail: 25072230011@lspr.edu<sup>1</sup>, 25072230049@lspr.edu<sup>2</sup>, 25072230029@lspr.edu<sup>3</sup>

### Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

### Keywords: Social Media

Marketing, Purchase

Decision, Instagram

Marketing, Digital Marketing,

Umrah Services.

***Abstract:** This study aims to analyze the influence of digital marketing through Instagram social media on purchasing decisions for Umrah packages at PT Riau Wisata Hati. The company utilizes the Instagram account @riauwisatahati.travel as a promotional medium by introducing various Umrah package products. The data analysis results show that social media marketing has a positive and significant effect on the purchasing decisions of customers who have made transactions. This is evidenced by the t-value being greater than the t-table value, resulting in the rejection of H<sub>0</sub> and acceptance of H<sub>a</sub>. Therefore, social media marketing has been proven effective in increasing consumer purchasing decisions at PT Riau Wisata Hati in Pekanbaru.*

### Kata Kunci: Pemasaran

Media Sosial, Keputusan

Pembelian, Instagram

Marketing, Digital Marketing,

Jasa umrah.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Riau Wisata Hati. Perusahaan memanfaatkan akun Instagram @riauwisatahati.travel sebagai sarana promosi dengan memperkenalkan berbagai produk paket umrah. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jemaah yang telah melakukan transaksi. Hal ini dibuktikan oleh nilai hitung yang lebih besar daripada tabel sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian, pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Riau Wisata Hati di Pekanbaru.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri dengan perkembangannya yang terus menggeliat seiring dengan manfaat dan kontribusi tinggi yang dihasilkan. Keberadaan pariwisata didukung dengan sebuah kesatuan keseluruhan yang keberadaannya saling memberi dampak keterkaitan.

Pariwisata adalah sebuah sektor jasa dengan memberikan andil sebagai salah satu penyumbang finansial signifikan terhadap perkembangan perekonomian negara.

Perkembangan industri pariwisata diiringi dengan berbagai kemudahan dalam mengakses penyebaran informasi yang menandakan adanya keterbukaan peluang menuju perubahan kepariwisataan. Adanya perkembangan teknologi memberikan dampak dan pengaruh signifikan ke dalam industri pariwisata. Sehingga dalam perjalanannya, pelaku usaha pariwisata dihadapkan dengan sebuah penyesuaian industri yang terkini baik melalui media berupa fisik atau cetak, hingga terkini dalam bentuk media elektronik. Berdasarkan Permenparekraf nomor 18 tahun 2016, Bentuk-bentuk usaha pariwisata antara lain: daya tarik wisata, Jasa sarana transportasi wisata, Jasa-jasa perjalanan pariwisata, Layanan makanan hingga minuman, Menyediakan penginapan akomodasi, Organisasi kegiatan hiburan maupun rekreasi, Rapat perencanaan, perjalanan insentif, *conference* atau konferensi, dan *Exhibition* atau pameran. layanan informasi wisata, layanan saran pariwisata dan panduan perjalanan.

Usaha jasa perjalanan wisata berupa Penyelenggara Perjalanan Ibadah umrah (PPIU) merupakan biro perjalanan yang harus memperoleh persetujuan Menteri Agama sesuai Peraturan No. 5 Tahun 2021. AMPHURI mencatat jumlah jemaah umrah dalam 5 tahun terakhir bersifat fluktuatif; pada periode 1440H tercatat 974.650 jamaah. Tahun 2020, Arab Saudi memperketat izin visa umrah untuk menekan penyebaran virus Corona. Menurut *Republica*, pada tahun Islam 1444H terdapat 1.267.490 jamaah tiba di Arab Saudi antara 30 Juli–4 Oktober 2022, mayoritas melalui jalur udara sebanyak 880.929 orang. *Saudi Gazette* melaporkan Indonesia menjadi negara dengan jamaah terbanyak yaitu 317.200 orang, disusul Pakistan 195.224, India 133.517, dan Irak 86.803.

Tingginya minat masyarakat muslim terhadap umrah menunjukkan peningkatan kondisi ekonomi serta perubahan makna umrah yang tidak hanya sebagai ibadah, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan eksistensi sosial (Rusby, 2020). Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat biro penyelenggara umrah di Indonesia yang saling bersaing menawarkan keunggulan layanan. Di Kota Pekanbaru, perkembangan industri umrah juga meningkat pesat karena mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga permintaan tinggi memicu bertambahnya perusahaan penyelenggara umrah di wilayah tersebut.

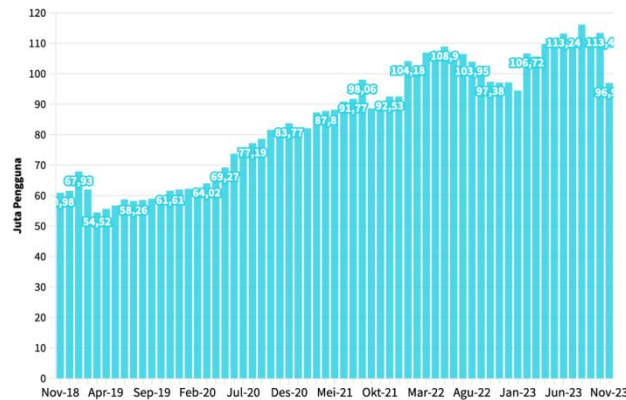
Perusahaan-perusahaan travel umrah tersebut telah memiliki izin resmi dari Kementerian Agama Provinsi Riau dan menjadi kompetitor PT Riau Wisata Hati, menunjukkan tingginya minat masyarakat Pekanbaru terhadap ibadah umrah yang mendorong banyaknya biro resmi bermunculan. PT Riau Wisata Hati, berdiri sejak Agustus 2013 di Pekanbaru, menawarkan berbagai paket umrah dengan fasilitas seperti hotel bintang empat, maskapai *full service*, asuransi, bagasi, pembimbing ibadah, *city tour*, dan perlengkapan umrah dengan penyesuaian tiap paket (Front Office RWH, 2023). Perusahaan menekankan pelayanan dan fasilitas sebagai strategi membangun kesadaran dan kepuasan pelanggan serta menyediakan paket fleksibel sesuai kemampuan jamaah.

Secara teoritis, pemasaran merupakan proses sosial pertukaran nilai agar kebutuhan terpenuhi (Kotler dalam Kharisma, 2016) dan kepuasan konsumen menjadi syarat keberlangsungan perusahaan (Assael dalam Prianggani, 2013). Strategi pemasaran bersifat fleksibel dan dapat dikombinasikan dengan pendekatan kreatif serta dukungan teknologi. Karena itu, selain pemasaran konvensional, PT Riau Wisata Hati memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan Twitter.

Perkembangan teknologi membuat pemasaran digital menjadi sangat penting dalam industri perjalanan, termasuk umrah, karena memudahkan akses informasi, meningkatkan penjualan, menekan biaya, memungkinkan layanan *real-time*, serta menghubungkan penyedia jasa dengan

.....

konsumen melalui perangkat digital. PT Riau Wisata Hati berfokus pada Instagram karena popularitas dan fitur visualnya yang efektif menampilkan produk, video, dan informasi detail, sehingga memudahkan konsumen mencari informasi dan meningkatkan daya pengaruh promosi terhadap keputusan mereka.



**Gambar 1.** Akumulasi Pengguna Instagram di Indonesia

(<https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-november-2018november-2023#>)

Seiring bertambahnya jumlah penjual *online*, perusahaan *travel* harus terus berinovasi dan meningkatkan promosinya. Iklan online berdampak besar pada biaya karena tidak menimbulkan pembengkakan biaya untuk beriklan. Promosi online juga mempengaruhi niat pembelian konsumen. Praktis dan mudah dibeli tanpa harus keluar rumah. Di era modern ini, konsumen selalu mencari sesuatu yang simpel dan praktis, sehingga membeli produk secara online bisa menjadi solusinya. Pemasaran digital yang efisien dan sederhana dapat meningkatkan niat konsumen saat membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan langkah atau proses dalam bagian pengambilan keputusan terhadap pembelian yang diantaranya mencakup apa yang akan dibeli atau tidak dibeli sehingga adanya keputusan itu diperoleh dari aktivitas sebelumnya (Sariyawa:2020). Sebuah tindakan keputusan pembelian mungkin melibatkan proses pengambilan keputusan berdasarkan banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu layanan. Artinya, sebagai penyedia jasa, memerlukan wawasan tentang faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pesan informasi yang disampaikan melalui pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat kuat karena menyampaikan insentif untuk meningkatkan kualitas informasi berupa pesan informasi pemasaran digital sehingga mempengaruhi keputusan calon konsumen.

Dengan pemaparan latar belakang tersebut diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Digital Trust Portfolio dalam Konten Instagram: Peran Konteks, Komunikasi, dan Kolaborasi terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah”.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

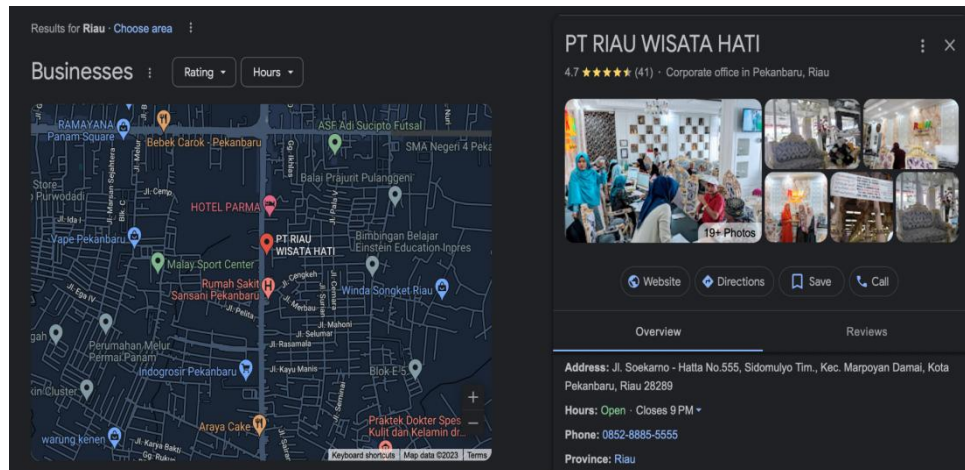
Metode penelitian merupakan cara sistematis untuk menyelidiki masalah guna memperoleh solusi (Hillway, 1956; Pasaribu & Simanjuntak, 1982). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang mengumpulkan, menafsirkan, dan menyajikan data secara objektif dengan angka (Arikunto, 2006). Pendekatan kuantitatif berlandaskan positivisme, menggunakan

instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis serta melihat hubungan antarvariabel. Metode ini dipilih untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh pemasaran PT Riau Wisata Hati terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan data dilakukan dengan komunikasi langsung kepada konsumen/jemaah, menggunakan *accidental sampling*, serta memanfaatkan data konsumen yang diperoleh dari perusahaan.

## Lokasi dan Waktu Penelitian

### Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Riau Wisata Hati Pekanbaru dengan kantor pusat di Jalan Soekarno-Hatta No. 555, serta kantor pendukung di beberapa lokasi di Pekanbaru, Kampar, dan Siak. Lokasi dapat diakses menggunakan kendaraan pribadi. Pemilihan lokasi didasarkan pada posisi peneliti sebagai staf perusahaan serta tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh perkembangan media sosial terhadap keputusan pembelian calon jemaah paket umrah di PT Riau Wisata Hati.



**Gambar 2.** Peta PT Riau Wisata Hati

### Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2023 dan terhitung dibutuhkan dalam kurun waktu enam bulan hingga Desember 2023.

## Jenis Data dan Sumber Data

### Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang dinumerikkan (Sugiyono, 2015). Data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen PT Riau Wisata Hati yang pernah melakukan transaksi dan bersedia menjadi responden.

### Sumber Data

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah (Sunnyoto, 2013), sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak atau dokumen lain sebagai pelengkap (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, data primer berasal dari tanggapan konsumen melalui kuesioner daring, sedangkan data sekunder berasal dari data konsumen yang

pernah membeli paket umrah di PT Riau Wisata Hati.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli paket umrah di PT Riau Wisata Hati. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden secara kebetulan sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2009). Berdasarkan data perusahaan, jumlah jemaah yang telah berangkat pada periode 1444 H (Agustus 2022–Mei 2023) sebanyak 12.282 orang.

Pada *Accidental Sampling* salah satu cara menentukan sampel adalah menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = sampel

N = populasi

e = persentase dari kelonggaran yang disebabkan kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. *margins of error* = 10%. = 0.1

$$\begin{aligned} n &= \frac{13.980}{1 + 13.980 (10\%)} \\ n &= \frac{13.980}{1 + 13.980 (0.01)} \\ n &= \frac{13.980}{1 + 139.8} \\ n &= \frac{13.980}{140.8} \\ n &= 99,289 \end{aligned}$$

Hasil  $n = 99,289$ , dikenakan oleh peneliti menjadi 100 responden. Peneliti menggunakan *margin of error* 10%, dengan alasan jangkauan peneliti mentolerir dari kesalahan dalam pengambilan sampel. Umumnya, *margin of error* yang dapat ditolerir yaitu 1%, 5%, dan 10% dengan alasan masih dianggap representatif dalam penentuan sampel. Pengolahan populasi yang dilakukan, dapat didapatkan bahwa sejumlah 100 orang adalah sampel di penelitian ini. Untuk mencegah adanya kuesioner cacat, maka peneliti akan menyebar kuesioner sebanyak 120 responden sampel. Hal ini mempermudah pengolahan data untuk hasil pengujian yang baik, serta mencegah dengan adanya kuesioner yang cacat atau tidak dapat digunakan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Upaya yang dilakukan PT Riau Wisata Hati dalam Melakukan Pemasaran di media sosial Instagram @riauwisatahati.travel

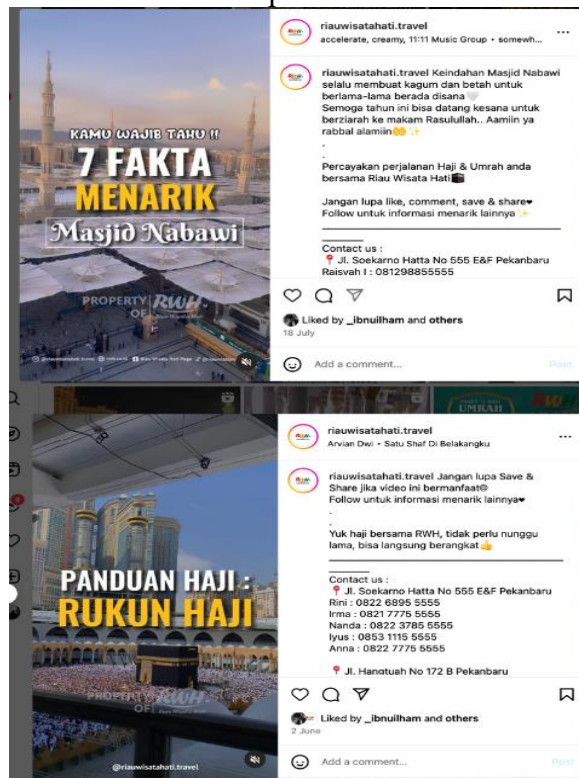
Peneliti telah melakukan kegiatan wawancara dan *sharing* bersama dengan Tim Media, PT Riau Wisata Hati terkait dengan pemasaran yang dilakukan dengan media sosial instagram. Dalam wawancara tersebut, diterangkan bahwa dengan dilakukannya pemasaran atau *marketing* melalui media sosial instagram, dapat dirasakan adanya dampak baik yang muncul dari media sosial. *Audience*, atau pengikut atau pembaca dari akun minstagram @riauwisatahati.travel mengetahui akan PT Riau Wisata Hati merupakan sebuah travel perjalanan yang menjual paket umrah. PT Riau Wisata Hati membuat konten yang menerangkan bahwa PT Riau Wisata Hati memberikan pelayanan berupa produk paket umrah dan haji khusus. Kontennya yang bervariasi,

dibuat untuk mendukung adanya *company knowledge*, *product knowledge* hingga kepada *engagement* yang timbul kepada para *audiens* atau pengikut atau pembaca.

*Content Marketing* merupakan sebuah upaya dalam merencanakan dan memiliki ketertarikan dan kegunaan untuk menarik perhatian atau *attention* dari para *audience* menjadi customer adalah upaya pemasaran, menurut (Amalia & Lubis, 2020) . PT Riau Wisata hati mengemas berbagai bentuk konten dalam bentuk *visual* (gambar dan foto) hingga *audio visual* (video). Adapun berbagai jenis konten yang dibuat oleh PT Riau Wisata Hati di dalam akun instagramnya @riauwisatahati.travel, diantaranya:

### **Educational Content (Konten Edukasi)**

Dalam instagram @riauwisatahati.travel, terdapat konten edukasi yang sifatnya memberikan pengetahuan, wawasan, ilmu keagamaan maupun tentang umum, tips dan trik hingga kepada fakta sebuah destinasi atau tempat.



**Gambar 3. Educational Content ( 7 Fakta Menarik Masjid Nabawi, [https://www.instagram.com/reel/Cu03r9KpHeP/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==](https://www.instagram.com/reel/Cu03r9KpHeP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==) , Panduan Haji, [https://www.instagram.com/reel/Cs-qloCh099/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==](https://www.instagram.com/reel/Cs-qloCh099/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==) )**

### **Informative Content (Konten Informasi)**

Akun instagram @riauwisatahati.travel memuat beberapa konten yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi seputar, PT Riau Wisata Hati, berita keislaman atau seputar umrah, kebijakan terbaru, rekomendasi, dan infografis.



Gambar 4. Informative Content ( 7 Waktu Mustajab Bulan Ramadhan,

[https://www.instagram.com/reel/Cq15Ca2L3mu/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==](https://www.instagram.com/reel/Cq15Ca2L3mu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==))

### Testimonial-Review & Breaking News (Konten Testimoni - ulasan dan Berita kegiatan jemaah)

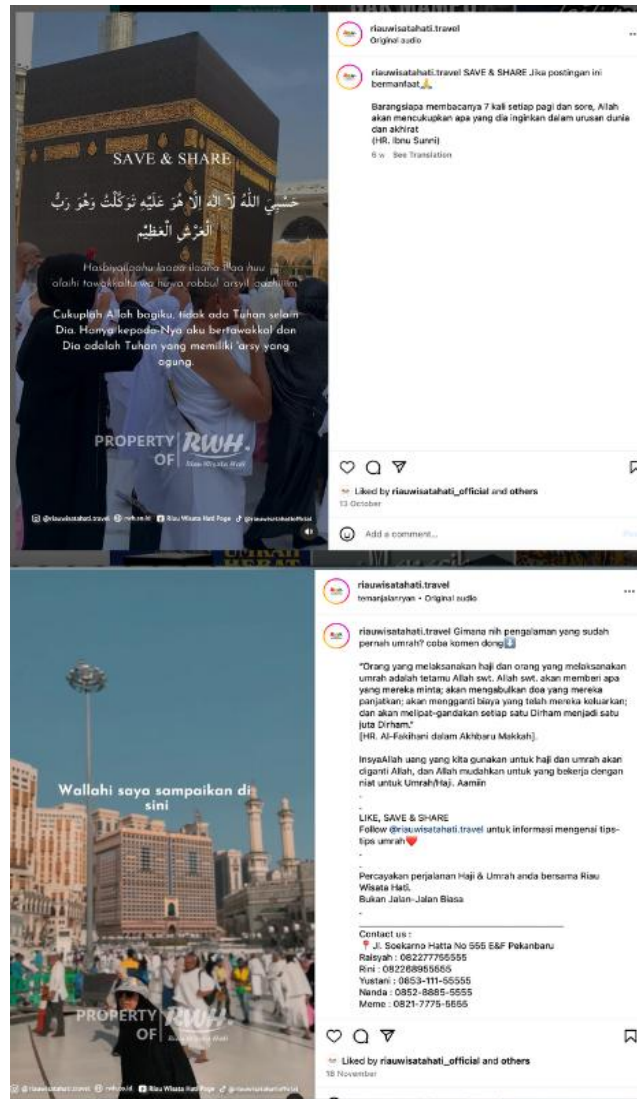
Testimonial-Review & Breaking News merupakan konten yang dibuat berdasarkan kegiatan atau aktivitas yang melibatkan jemaah, meliputi kegiatan *pre-departure* seperti manasik umrah, kegiatan jemaah saat melakukan ibadah umrah atau kegiatan dalam program paket umrah, hingga testimoni dan review.



**Gambar 5. Testimonial-Review & Breaking News (Testimoni Jemaah, [https://www.instagram.com/reel/CyfAbJ3JZrA/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CyfAbJ3JZrA/?utm_source=ig_web_copy_link) , Manasik Umrah, [https://www.instagram.com/reel/Cy8XxU-pj5r/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/reel/Cy8XxU-pj5r/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==) )**

### Ceramah keagamaan - Ayat Al-Quran - Al Hadits.

Akun instagram @riauwisatahati.travel memuat konten yang dibuat dengan menggunakan partikel ceramah keagamaan, ayat Al-Quran dan Hadits dalam bentuk tulisan foto dan video hingga kepada audio atau sebagai pengisi suara sebuah konten.



**Gambar 6.** Ceramah keagamaan - Ayat Al-Quran - Al Hadits.

([https://www.instagram.com/reel/CyUthNfC4FL/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==](https://www.instagram.com/reel/CyUthNfC4FL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==), [https://www.instagram.com/reel/CzxX-AFCJhw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==](https://www.instagram.com/reel/CzxX-AFCJhw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==) )

### Hasil Uji Instrumen Data Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Jika koefisien korelasi hitung (nilai r hitung) lebih besar dari r tabel (nilai r hitung > r tabel) atau jika nilai Sig kurang dari 0,05 (Sig < 0,05), maka kuesioner dinyatakan valid (Field, 2018, hal. 53). Dalam penelitian ini nilai Sig digunakan untuk menghitung uji validitas instrumen. Di bawah ini adalah hasil perhitungan efektivitas peralatan dengan menggunakan software SPSS 26.0.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas *Pearson Correlation* Variabel X1 *Context*

Variabel Pemasaran Media Sosial (X)					
No	Variabel	No Item	r-Hitung/ r(>0.195)	r-Tabel/ Sig(<0.05)	Keterangan Validitas
1.	<i>Context</i>	1	0.723	0.000	Valid
		2	0.737	0.000	Valid
		3	0.554	0.000	Valid
		4	0.743	0.000	Valid
		5	0.772	0.000	Valid
		6	0.798	0.000	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan SPSS 26.0 tahun 2023

Keterangan: valid jika nilai Sig. < 0,05. (Field, 2018, hal.53)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut :

1. Kuesioner X1 *Context* sebanyak 6 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas *Pearson Correlation* Variabel X2 *Communication*

Variabel Pemasaran Media Sosial (X)					
No	Variabel	No Item	r-Hitung/ r(>0.195)	r-Tabel/ Sig(<0.05)	Keterangan Validitas
1.	<i>Communication</i>	1	0.760	0.000	Valid
		2	0.712	0.000	Valid
		3	0.687	0.000	Valid
		4	0.733	0.000	Valid
		5	0.725	0.000	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan SPSS 26.0 tahun 2023

Keterangan: valid jika nilai Sig. < 0,05. (Field, 2018, hal.53)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut:

2. Kuesioner X2 *Communication* sebanyak 5 item keseluruhan memiliki Signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hasil tersebut maka diputuskan seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas *Pearson Correlation* Variabel X3 *Collaboration*

Variabel Pemasaran Media Sosial (X)					
No	Variabel	No Item	r-Hitung/ r(>0.195)	r-Tabel/ Sig(<0.05)	Keterangan Validitas
1.	<i>Collaboration</i>	1	0.833	0.000	Valid
		2	0.772	0.000	Valid
		3	0.805	0.000	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan SPSS 26.0 tahun 2023

Keterangan: valid jika nilai Sig. < 0,05. (Field, 2018, hal.53)

Berdasarkan atas hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut:

3. Kuesioner X3 *Collaboration* sebanyak 3 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas *Pearson Correlation* Variabel X4 *Connection*

<b>Variabel Pemasaran Media Sosial (X)</b>					
No	Variabel	No Item	r-Hitung/ r(>0.195)	r-Tabel/ Sig(<0.05)	Keterangan Validitas
1.	<i>Collaboration</i>	1	0.871	0.000	Valid
		2	0.806	0.000	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan SPSS 26.0 tahun 2023

Keterangan: valid jika nilai Sig. < 0,05. (Field, 2018, hal.53)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut:

4. Kuesioner X4 *Connection* sebanyak 2 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas *Pearson Correlation* Variabel Y Keputusan Pembelian

<b>Variabel Pemasaran Media Sosial (X)</b>					
No	Variabel	No Item	r-Hitung/ r(>0.195)	r-Tabel/ Sig(<0.05)	Keterangan Validitas
1.	Keputusan Pembelian	1	0.721	0.000	Valid
		2	0.775	0.000	Valid
		3	0.695	0.000	Valid
		4	0.772	0.000	Valid
		5	0.706	0.000	Valid
		6	0.728	0.000	Valid
		7	0.660	0.000	Valid
		8	0.757	0.000	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan SPSS 26.0 tahun 2023

Keterangan: valid jika nilai Sig. < 0,05. (Field, 2018, hal.53)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada tabel di atas maka dapat diketahui informasi sebagai berikut:

5. Kuesioner Y Keputusan Pembelian sebanyak 8 item keseluruhan memiliki nilai Signifikansi lebih kecil dari 0.05. berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### **Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha***

Menurut Sugiyono (2017: 130) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen Ini adalah alat untuk mengukur konstruk atau variabel. Instrumen variabel adalah instrumen yang menyediakan data yang sama bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan koefisien alpha Cronbach dan kriteria uji. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0,60 (Field, 2018, p. 53). Berikut adalah hasil perhitungan uji Reliabilitas instrumen menggunakan software SPSS 26.0.

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	<i>Context</i>	0.818	6	Reliabel
X2	Communication	0.772	5	Reliabel
X3	Collaboration	0.726	3	Reliabel
X4	Connection	0.575	2	Unreliabel
Y	Keputusan Pembelian	0.871	8	Reliabel

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan SPSS 26.0 tahun 2023

Keterangan: valid jika nilai Sig. < 0,05. (Field, 2018, hal.53)

Berdasarkan perhitungan uji Reliabilitas pada tabel di atas maka diketahui informasi sebagai berikut:

1. Variabel X1 Context, X2 Communication, X3 Collaboration, dan Y Keputusan Pembelian kuesioner Penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. berdasarkan hal tersebut maka kuesioner penelitian dinyatakan memenuhi asumsi reliabilitas dan dinyatakan reliabel.
2. Variable X4 Connection kuesioner Penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0.60. berdasarkan hal tersebut maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak memenuhi asumsi reliabilitas dan dinyatakan unreliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel terikat dan bebas dalam suatu model regresi mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Metode yang dapat digunakan untuk normalisasi meliputi analisis grafis dan statistik. Seperti diketahui, uji t dan uji F mengasumsikan nilai residu mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid jika jumlah sampel kecil. Metode yang digunakan untuk mendeteksi normalitas sebaran data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria data berdistribusi normal diuji jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini kami melakukan uji Kolmogorov-Smirnov pada tingkat kepercayaan 95%, menggunakan metode uji eksak Monte Carlo yang juga merupakan uji normalitas alternatif. Kriteria pengujian normalitas dengan menggunakan uji eksak Monte Carlo adalah sebagai berikut: Jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal.(Ghozali, 2021, hal.170).

**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Statistik	Nilai	Keterangan
N	100	Terdistribusi Normal
Mean	0.000	

Standar Deviasi	1.723
Kolmogorov-Smirnov	.200c,d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.898e

Sumber: Data Penelitian SPSS 26.0 tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel di atas maka :

1. Nilai Signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar **0.200** > dari 0.05.
2. Nilai dari Signifikansi uji alternatif normalitas Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar **0.898** lebih besar dari 0.05.
3. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat diputuskan residual model penelitian berdistribusi normal.

### Uji Autokorelasi Model Penelitian

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan palsu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada t-1 (sebelumnya) suatu model regresi linier. Apabila terjadi korelasi maka disebut masalah autokorelasi. Autokorelasi terjadi karena adanya observasi-observasi yang berurutan dan berkorelasi satu sama lain dalam jangka waktu tertentu. Masalah ini terjadi karena residu (kesalahan perturbasi) tidak independen untuk setiap observasi.

Uji Durbin-Waston digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi. Pengujian ini melihat jumlah sampel yang diuji kemudian melihat angka-angka yang dilaporkan pada tabel Durbin-Waston saat mengambil keputusan. Pertama, kita perlu menghitung nilai Durbin-Watson (dW). Kemudian dibandingkan dengan batas atas (dU) dan batas bawah (dL) tabel Durbin-Watson untuk berbagai nilai n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel bebas). Autokorelasi, jika  $dU < dW < 4-DU$ .

(Ghozali, 2021, hal.107).

**Tabel 8.** Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson (dW)

Kriteria	Niali	Keterangan
DL	1.5922	Tidak Terjadi
DU	1.7582	Autokorelasi
4-DU	2.2418	
Durbin-Watson	2.169	

Sumber: Data Penelitian SPSS 26.0 tahun 2023

Berdasarkan perhitungan Uji Autokorelasi Durbin-Watson (dW) pada tabel di atas maka diketahui:

1. Nilai Durbin-Watson model penelitian sebesar **2.169**, berdasarkan ketentuan yang ada pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai DW model lebih kecil dari 4-DU. (**2.2418**) dan lebih besar dari DU. (**1.7582**). Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diputuskan bahwa model penelitian tidak terjadi gejala Autokorelasi dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi, dapat menggunakan toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai kritis yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah nilai toleransi  $\leq 0,10$ , atau nilai VIF  $\geq 10$ . Sebaliknya nilai toleransi  $\geq 0,10$  atau nilai VIF  $\leq 10$  berarti terjadi multikolinearitas. tidak akan terjadi. (Ghozali, 2021, hal.105)

**Tabel 9.** Uji Multikolinearitas Model Penelitian

Variabel	Collinearity Statistics		Multikolinearitas
	Tolerance	VIF	
X1 Context	0.244	4.099	Tidak
X2 Communication	0.245	4.084	Tidak
X3 Collaboration	0.282	3.550	Tidak
X4 Connection	0.369	2.710	Tidak

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan SPSS 26.0 tahun 2023

Keterangan: tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai VIF  $\leq 10$

Berdasarkan perhitungan Uji Multikolinearitas pada tabel diatas maka:

1. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, berdasarkan hal tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas metode Glejser

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varians dan residu dari satu observasi ke observasi lainnya dalam suatu model regresi. Apabila varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan cara meregresi nilai absolut dari residual variabel independen. Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas jika nilai Sig lebih besar dari 0.05 ( Sig. > 0.05).

**Tabel 10.** Uji Heteroskedastisitas metode Glejser Variabel Penelitian

Statistik	Nilai	Keterangan
X1 Context	0.415	Tidak
X2 Communication	0.255	Tidak
X3 Collaboration	0.065	Tidak
X4 Connection	0.293	Tidak

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan Software SPSS 26.0 tahun 2023

Keterangan: tidak terjadi heteroskedastisitas jika Sig. > 0.05

Berdasarkan hasil perhitungan Heteroskedastisitas metode Glejser Variabel Penelitian pada tabel diketahui informasi bahwa Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Sig lebih besar dari 0,05, dan dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Berganda**

#### **Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Sugiyono (2017: 224) Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) Menggunakan software SPSS 26.0.

**Tabel 11.** Hasil Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Keterangan
.921a	0.849	0.842	1.759	Sangat Kuat

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan Software SPSS 26.0 tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) model penelitian sebesar 0.849 berkategori Sangat kuat. Nilai tersebut menunjukkan variabel independen X1 Context, X2 Communication, X3 Collaboration X4 Connection, dapat menjelaskan variabel dependen Y Keputusan Pembelian sebesar 84.9% sedangkan sisanya 15.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **Uji F simultan**

Uji F merupakan uji koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.. Kriteria pengujiannya adalah dinyatakan signifikan jika Sig < 0.05 atau nilai f hitung > f tabel (Sugiyono, 2022, hal.257). Berikut adalah hasil Uji f simultan menggunakan software SPSS 26.0.

**Tabel 12.** Hasil uji F simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.	Keterangan
Regression	1650.170	4	412.542	133.382	.000b	Signifikan
Residual	293.830	95	3.093			
Total	1944.000	99				

Sumber: Data penelitian SPSS 26.0 tahun 2023

Keterangan Sig < 0.05 atau nilai f hitung > f tabel

Hasil analisis diatas diperoleh hasil dengan nilai Signifikansi hasil perhitungan uji F simultan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Diketahui bahwa variabel X1 Context, X2 Communication, X3 Collaboration X4 Connection, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diputuskan Ha diterima dan Ho ditolak.

### Uji t Parsial

Uji-t (t-test) menguji koefisien regresi secara parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi parsial peran antara variabel bebas dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Kriteria pengujian dinyatakan signifikan jika  $Sig < 0,05$ . (Sugiyono, 2022, hal.250). Berikut adalah hasil Uji t parsial menggunakan software SPSS 26.0.

**Tabel 13.** Hasil Uji t Parsial Model Penelitian

Variabel	Koefisien regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.679	1.492	0.456	0.650	
X1 Context	0.532	0.112	4.744	0.000	signifikan
X2 Communication	0.604	0.134	4.501	0.000	signifikan
X3 Collaboration	0.572	0.171	3.340	0.001	signifikan
X4 Connection	-0.043	0.231	-0.188	0.851	Tidak

Sumber: Data penelitian diolah SPSS 26.0 tahun 2023.  
 signifikan jika  $Sig < 0.05$  (Sugiyono 2017: 250)

### Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = 0.679 + 0.532 (X1) + 0.604 (X2) + 0.572 (X3) - 0.043 (X4) + e$$

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh :

1. X1 Context mempunyai nilai koefisien regresi (B) 0.532 dan signifikansi (Sig.) 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan maka terdapat pengaruh positif signifikan. Setiap penambahan 1 nilai akan menaikkan Y Keputusan Pembelian sebesar 0.532 poin. Maka dapat diputuskan H1 diterima dan Ho ditolak.
2. X2 Communication, nilai koefisien regresi (B) 0.604 dan signifikansi (Sig.) 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan terdapat pengaruh positif signifikan. Setiap penambahan 1 nilai akan menaikkan Y Keputusan Pembelian sebesar 0.604 poin. Kemudian dapat diputuskan H2 diterima dan Ho Ditolak.
3. X3 Collaboration, nilai koefisien regresi (B) 0.572 dan signifikansi (Sig.) 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan terdapat pengaruh positif signifikan. Setiap penambahan 1 nilai akan menaikkan Y Keputusan Pembelian sebesar 0.572 poin. Dapat diputuskan H3 diterima dan Ho Ditolak.
4. X4 Connection nilai koefisien regresi (B) -0.043 dan signifikansi (Sig.) 0.851 lebih besar dari 0.05 dan dinyatakan terdapat pengaruh negative tidak signifikan. Setiap penambahan 1 nilai akan menaikkan Y Keputusan Pembelian sebesar -0.043 poin. Dapat diputuskan H4 ditolak dan Diterima.

### KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki kesimpulan akhir dengan sebagai sebuah perusahaan perjalanan wisata terkhusus kepada perjalanan ibadah umrah dan haji khusus, PT Riau Wisata Hati melakukan pemasaran digital melalui media sosial, salah satunya media Instagram sebagai sebuah wadah untuk melakukan pemasaran digital media sosial. Akun Instagram @riauwisatahati.travel melakukan pemasaran digital dengan dapat dilihat dari memperkenalkan berbagai produk paket umrah yang dimilikinya. Dengan dilakukannya pemasaran media sosial melalui akun Instagram riauwisatahati.travel, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian para jemaah atau konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi atau membeli paket umrah di PT Riau Wisata Hati. Hal tersebut dibuktikan dengan melalui pengolahan data yang telah

diolah dan memiliki nilai signifikansi bahwa adanya pengaruh Pemasaran Media Sosial (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel membuat H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian kesimpulan akhir adalah variabel pemasaran media sosial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Riau Wisata Hati, Pekanbaru.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Arif, Shanti Oktavia Putri dan Angel Purwanti. 2018. *“Influence of Social Media Advertising on Brand Awareness of PT. Indah Tamara Tour & Travel Customers*. Batam: Universitas Putera Batam
- Azroi, Mohammad Faisal, 2021. “Pengaruh Promosi Online Menggunakan Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian”. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.
- Dewi, A.M. 2018 “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika*, 13 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Dewi, Triyana, dkk 2021. “Sistem Penunjang Keputusan dengan Metode AHP Dalam Strategi Pemasaran Travel umrah dan Haji Pada PT Jabal Rahmah. Jakarta: TIN; Terapan Informatika Nusantara.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. “Pengaruh Promosi Melalui media sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar”. Bandung: Universitas Telkom
- Fathi, Aslakhul. 2021. “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Jamaah umrah Pada PT Nur Islami Travel Jakarta Utara”. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni. Rika Wahyuni. 2020. “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0: Dalam JCES (Journal of Character Education Society): Padang. YPTKI Padang.
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU Press.
- Khoziyah, Siti, Evawani Elysa Lubis. 2021. “pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection”. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Riau
- Lulmanauw, Nelsye. 2020. Perencanaan paket Wisata Pada biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus di PT golden Kris Tours, Bali). Bali. Politeknik Internasional Bali
- Maya, Retnasary. Sri Dewi Setiawati, dkk. 2019. “Pengelolaan media sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata” Dalam Jurnal Kajian Pariwisata Volume 1 No 1 September 2019: Universitas BSI.
- Muslimah, Fashihatul. 2018. “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dalam Pandangan Islam”. Lampung: UIN Raden Inten Lampung
- Novesal, Andrian Dwi. 2019. “Optimalisasi Penggunaan media sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk umrah Pada PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019”. Tangerang: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nyoman, Ni Indah RP. 2006. “Peran Biro Perjalanan Wisata PT Nawang Tour dalam Meningkatkan Industri Pariwisata”. Bandung: Universitas Widyatama.
-

- Putri, A.E. “*Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Pertanian Sayurbox (Studi kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta)*”. Universitas Hasanuddin.
- Prastowo, Lancarya. 2016. “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian”. Purworejo; Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Shalihin, Riyadhus. 2019. *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta. Quadrant
- Solis, Brian. 2010. *Engage*. New Jersey. John Wiley & Sons. Inc
- Suwardi, Adi. Ramayani yusuf. 2021. “Pengaruh media sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes)”. Bandung: Politeknik Piksi Ganesha
- Wenas, Veshia Virginia. 2018. “Pengaruh *Social media* Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli @astepbistro”. Malang: Universitas Brawijaya