

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *WORD OF MOUTH*, DAN *ACCESSIBILITY*
TERHADAP *DECISION VISIT* WISATAWAN KE BERNAH DE VALLEI
KEMBANGBELOR, PACET MOJOKERTO**

SKRIPSI



Oleh:

SALSHA DEWI ANGGREINI

NPM. 22042010004

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *WORD OF MOUTH*, DAN *ACCESSIBILITY*
TERHADAP *DECISION VISIT* WISATAWAN KE BERNAH DE VALLEI
KEMBANGBELOR, PACET MOJOKERTO**

SKRIPSI



Oleh:

SALSHA DEWI ANGGREINI

NPM. 22042010004

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *WORD OF MOUTH*, DAN *ACCESSIBILITY*
TERHADAP *DECISION VISIT* WISATAWAN KE BERNAH DE VALLEI
KEMBANGBELOR, PACET MOJOKERTO**

Disusun Oleh:

Salsha Dewi Anggreini
NPM. 22042010004

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**



Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si
NIP.198604172020122007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *WORD OF MOUTH*, DAN *ACCESSIBILITY*
TERHADAP *DECISION VISIT* WISATAWAN KE BERNAH DE VALLEI
KEMBANGBELOR, PACET MOJOKERTO**

Disusun Oleh:

Salsha Dewi Anggreini
NPM. 22042010004

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada Tanggal 14 Juli 2026**

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji:

1. Ketua


Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si
NIP.198604172020122007


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota


Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si
NIP.198604172020122007


Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsha Dewi Anggreini
NPM : 22042010004
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun. Seluruh kutipan, pendapat, data, maupun informasi yang berasal dari karya pihak lain telah dicantumkan sumbernya secara benar dalam sitasi dan daftar pustaka sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Saya juga menyatakan bahwa skripsi ini bebas dari unsur plagiarisme. Apabila kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk dibenarkan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 Juli 2026

pernyataan


Salsha Dewi Anggreini

NPM. 22042010004

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh *Social Media*, *Word of Mouth*, dan *Accessibility* Terhadap *Decision Visit* Wisatawan ke Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto**".

Bersamaan dengan tersusunnya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan perhatian dan kesabaran dalam memberikan dorongan, semangat, serta meluangkan waktunya demi terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT selaku Rektor Universitas Pembangunan nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
3. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur

5. Orang tua, keluarga serta sanak saudara yang selalu memberikan motivasi, doa restu, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis senantiasa terbuka untuk menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca, guna perbaikan penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan yang berguna.

Surabaya, 14 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Pemasaran	23
2.2.2 Social Media	26
2.2.3 Word of Mouth	30
2.2.4 Accessibility	35
2.2.5 Decision Visit	39
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	43
2.3.1 Hubungan Social Media Terhadap Decision Visit	43
2.3.2 Hubungan Word of Mouth Terhadap Decision Visit.....	45
2.3.3 Hubungan Accessibility Terhadap Decision Visit.....	46
2.4 Kerangka Berpikir	47
2.5 Hipotesis	49
BAB III.....	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.2.1 Definisi operasional variabel	52
3.2.2 Skala Pengukuran	63
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	64
3.3.1 Populasi.....	64
3.3.2 Sampel	65
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	66
3.4 Teknik Pengumpulan Data	67

3.5 Teknik Analisis Data	67
3.5.1 Uji Instrumen	68
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.5.3 Uji Statistik	74
3.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)	76
3.5.5 Uji Hipotesis	77
3.6 Lokasi & Waktu Penelitian	81
BAB IV	83
HASIL DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
4.1.1. Profil Perusahaan	83
4.1.2 Logo Perusahaan.....	87
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	88
4.2.1 Data Karakteristik Responden	88
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	91
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	117
4.3.1 Hasil Uji Validitas	117
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	118
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	119
1.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	121
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	124
4.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	126
4.3.6 Hasil Uji Hipotesis.....	127
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	130
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media</i> , <i>Word Of Mouth</i> , dan <i>Accessibility</i> Secara Simultan Terhadap <i>Decision Visit</i>	130
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media</i> Secara Parsial Terhadap <i>Decision Visit</i>	132
4.4.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Secara Parsial Terhadap <i>Decision Visit</i>	134
4.4.4 Pengaruh <i>Accessibility</i> Secara Parsial Terhadap <i>Decision Visit</i> ...	136
4.5 Matriks Hasil Penelitian	138
BAB V	146
KESIMPULAN DAN SARAN	146
5.1 Kesimpulan.....	146
5.1 Kesimpulan.....	165
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN.....	154

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	60
Tabel 3. 2 Skala Likert	64
Tabel 3. 3 Waktu Kegiatan.....	82
Tabel 4. 1 Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	90
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	91
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media</i> (X1).....	92
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	97
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Accessibility</i> (X3).....	104
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Decision Visit</i> (Y)	110
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	117
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	119
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	120
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	121
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	124
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	125
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	126
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	127
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	128
Tabel 4. 17 Matriks Hasil Penelitian.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indoneia Tahun 2024	3
Gambar 1. 2 Bernah De Vallei	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir, 2026.....	48
Gambar 3. 1 Model Regresi Linier Berganda	76
Gambar 3. 2 Kurva Uji Parsial (Uji F).....	78
Gambar 3. 3 Kurva Uji Parsial (Uji T).....	80
Gambar 4. 1 Wisata Bernah De Vallei.....	86
Gambar 4. 2 Logo Perusahaan Bernah De Vallei	88
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	123

ABSTRAK

Salsha Dewi Anggreini, 22042010004, Pengaruh *Social Media*, *Word of Mouth*, dan *Accessibility* Terhadap *Decision Visit* Wisatawan ke Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto.

Perkembangan industri pariwisata di era digital mendorong destinasi wisata untuk terus berinovasi dalam menarik minat kunjungan, salah satunya Wisata Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto yang merupakan destinasi wisata alam yang tengah berkembang di Jawa Timur. Berdasarkan observasi awal, ditemukan permasalahan berupa pemanfaatan Social Media yang belum inovatif dalam menyebarkan informasi wisata, fasilitas di sekitar kawasan yang masih belum memadai, serta Accessibility menuju lokasi yang masih terbatas, sehingga menimbulkan pertanyaan apakah Social Media, Word of Mouth, dan Accessibility berpengaruh terhadap Decision Visit wisatawan baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut, baik secara simultan maupun parsial, terhadap Decision Visit wisatawan ke Bernah De Vallei. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan responden yang ditentukan melalui purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media, Word of Mouth, dan Accessibility secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Decision Visit, dengan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan berkunjung wisatawan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi. Secara parsial, Word of Mouth dan Accessibility terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Decision Visit, sedangkan Social Media belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui media sosial belum cukup efektif dibandingkan pengalaman langsung dan kemudahan menjangkau lokasi wisata. Dapat disimpulkan bahwa Accessibility merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung, sehingga pengelola perlu memprioritaskan peningkatan aksesibilitas menuju lokasi wisata serta membangun Word of Mouth yang positif melalui peningkatan kualitas pengalaman pengunjung, agar dapat mendorong keputusan berkunjung wisatawan ke Bernah De Vallei secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Social Media, Word of Mouth, Accessibility, Decision Visit, Pariwisata

ABSTRACT

Salsha Dewi Anggreini, 22042010004, *The Influence of Social Media, Word of Mouth, and Accessibility on Tourists' Visit Decisions to Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto.*

The development of the tourism industry in the digital era encourages tourist destinations to continue to innovate in attracting visitors, one of which is Bernah De Vallei Tourism in Kembangbelor, Pacet, Mojokerto, which is a developing natural tourist destination in East Java. Based on initial observations, problems were found in the form of the use of Social Media that has not been innovative in disseminating tourist information, facilities around the area that are still inadequate, and Accessibility to the location is still limited, thus raising the question of whether Social Media, Word of Mouth, and Accessibility influence the Decision Visit of tourists either simultaneously or partially. This study aims to determine and analyze the influence of these three variables, both simultaneously and partially, on the Decision Visit of tourists to Bernah De Vallei. The study used a quantitative method with an associative approach, involving respondents determined through purposive sampling, data collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that Social Media, Word of Mouth, and Accessibility together have a significant influence on the Decision Visit, with a significant contribution in explaining variations in tourist visiting decisions, although there are still other factors outside the model that also influence. Partially, word of mouth and accessibility have been shown to have a positive and significant influence on the decision to visit, while social media has not shown a significant influence, indicating that promotional strategies through social media are not yet effective compared to direct experience and ease of access to tourist sites. It can be concluded that accessibility is the most dominant factor influencing the decision to visit, so managers need to prioritize improving accessibility to tourist sites and building positive word of mouth by improving the quality of the visitor experience, in order to encourage tourists to visit Bernah De Vallei on a sustainable basis.

Keywords: Social Media, Word of Mouth, Accessibility, Decision to Visit, Tourism