



Pengaruh Website Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pameran Multifinance

Yogi Valentino Situmorang¹, Irwan Musriza², Vivianti Novita³

^{1,2,3}Program Studi Mice, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

Abstrak

Received: 20 Mei 2025

Revised: 27 Mei 2025

Accepted: 01 Juni 2025

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Website dan Social Media Marketing terhadap keputusan berkunjung pada pameran multifinance. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah peserta event pameran multifinance. Sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden dengan menggunakan teknik kuesioner dengan menggunakan tabel skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji-t dan uji-f, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Website (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pameran multifinance dengan nilai thitung sebesar 2,188. Social Media Marketing (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event pameran multifinance dengan nilai thitung sebesar 2,4136. Website (X1) dan Social Media Marketing (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pameran multifinance dengan nilai fhitung sebesar 43,541. Hasil ujikoefisien determinasi (R^2) menunjukkan Website dan Social Media Marketing mampu mempengaruhi keputusan berkunjung pada pameran multifinance sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Website, Social Media Marketing, Keputusan

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Situmorang, Y., Musriza, I., & Novita, V. (2025). Pengaruh Website Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pameran Multifinance. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.B), 209-216. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10626>.

PENDAHULUAN

Pada era dewasa ini perkembangan teknologi yang semakin canggih telah menuntun banyak pengguna internet untuk memanfaatkan internet dalam berbagai hal. Ini dapat dilihat dari penggunaan internet mulai dari sekedar alat komunikasi hingga kepada hal-hal lain seperti media hiburan. Salah satu hal yang sudah pasti dilakukan oleh pengguna internet adalah menggunakan sosial media untuk berinteraksi dan bertukar informasi.

Tabel 1. Data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia

NO	Indikator	Persentase	Jumlah
1	Total populasi	57,0%	274,9 juta
2	Perangkat mobile yang Terhubung	125,6%	345.3 juta
3	Pengguna Internet	73,7%	202,6 juta
4	Pengguna Sosial Media Aktif	61,8%	170,0 juta

Sumber : We Are Social (2021)

Berdasarkan tabel 1, yang dikutip dari situs wearesocial.com, dengan total populasi di Indonesia 274.9 juta orang. Dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar 202.6 juta orang (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia) . Sebanyak 170.0 juta orang (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) pengguna sosial media aktif di Indonesia dan sekitar 345.3 juta orang (125,6% dari jumlah populasi di Indonesia) perangkat *mobile* yang terhubung. Tren penggunaan internet ini mencakup beberapa hal seperti untuk sarana komunikasi dan konektivitas, untuk akses informasi pengetahuan dan edukasi, alat pemetaan dan kemudahan dalam berbisnis.

Dikutip dari situs wearesocial.com, berdasarkan survey yang dilakukan per Januari 2021 menyatakan bahwa *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube diikuti dengan *platform* sosial media Whatsapp dan *platform* sosial media Instagram.

Media periklanan sangat maju pesat di era kemajuan teknologi dan arus globalisasi saat ini. Media periklanan sangat membantu untuk melakukan kegiatan hal apa saja seperti promosi, penjualan *event*, ataupun penjualan produk maupun jasa. Media periklanan media yang digunakan untuk mengirimkan pesan-pesan periklanan kepada khalayak sasaran seperti pendengar radio, penonton televisi, atau pemaca surat kabar.

Mempromosikan *event* melalui media sosial paling diminati saat ini. Hal ini dapat dilihat dari keanekaragaman aplikasi media periklanan yang dimanfaatkan penggunaannya untuk tujuan pengembangan promosi baik itu perorangan maupun perusahaan dibidang *event*. Perkembangan semakin pesat setelah media periklanan dapat diakses melalui telepon seluler dan telepon cerdas (*smart phone*) yang terhubung ke internet. Aplikasi media yang ditawarkan pun beragam seperti instagram, facebook, youtube dan lain-lain yang dapat mempromosikan sebuah *event* yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu bisnis penyelenggaraan acara, berpeluang besar untuk berkembang sangat pesat. Profesionalitas juga dituntut untuk mendapatkan kinerja manajemen yang terbaik. Di mana manajemen *event* dapat didefinisikan sebagai mengorganisir sebuah *event* yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif yang kegiatannya meliputi konsep mulai dan perencanaan sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan.

Dalam menjalankan bisnis, menuntut berbagai pengetahuan dan keterampilan yang harus dicermati dalam pengelolaan dan memproduksi sebuah *event* yang berkualitas. Hal ini dapat tercapai dan dikelola oleh *event management* yang baik. Perkembangan *Social Media Marketing* telah berdampak pada cara berkomunikasi perusahaan. Munculnya web 2.0 bahkan web 3.0 telah mendorong perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka dengan pelanggannya, sehingga berkembanglah pemahaman mengenai pentingnya *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* melibatkan informasi, kegiatan foto, blog, dan sebagainya untuk mengetahui respon apa yang dipublikasikan pada *Social Media Marketing*.

Dikarenakan hal itulah, *Social Media Marketing* memiliki kapasitas tidak terbatas dalam melakukan promosi dan memiliki kekuatan yang sangat besar untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat, inilah yang membuat *Social Media Marketing* sangat efektif dalam menarik pengunjung dan konsumen. Setiap perusahaan diasumsikan bisa menarik seratus pengunjung untuk mendatangi *event* tanpa menggunakan *Social Media Marketing*, tetapi dengan adanya *Social Media Marketing* maka kesempatan besar menarik sejumlah pengunjung *event* bertambah dari munculnya minat berkunjung menjadi peserta *event*. *Social Media Marketing* salah satu wadah untuk memberikan informasi berupa gambar, audio dan video kepada masyarakat karena itu *social media*

social menjadi salah satu media pemasaran yang sangat efektif di dunia bisnis sehingga jarang ada perusahaan yang tidak memanfaatkan *Social Media Marketing* untuk memperluas bisnisnya.

PT. Tribun Medan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang yang memproduksi surat kabar baik secara cetak maupun digital di Kota Medan, yang juga memiliki divisi *Event Organizer* yang bernama Tribun EO Medan yang menangani maupun memproduksi beberapa *event*. Dalam penanganan sebuah *event*, salah satu cara yang dilakukan PT Harian Tribun Medan untuk memasarkan dan menarik minat masyarakat adalah dengan menggunakan media baik itu media cetak maupun media sosial online. *Event* yang baru saja ditangani oleh PT Harian Tribun Medan adalah Pameran *Multifinance*, yang dilaksanakan pada tanggal 4 sampai dengan 5 Desember 2021. *Event* ini bertujuan untuk memberi pengetahuan yang menarik tentang perusahaan pembiayaan

Tabel 2. *Event* yang diselenggarakan PT Harian Tribun Medan

NO	Nama Kegiatan	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Fun Bike 2018	2018	3200
2	Zee School Nutrifest	2019	1500
3	Zee School Siantar & Rantau Parapat	2019	3000
4	Fun Bike 2019	2019	3700
5	Talkshow UMKM	2021	200
6	Pameran <i>Multifinance</i>	2021	900

Sumber : PT Harian Tribun Medan

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa dari tahun 2018 hingga tahun 2021 pengunjung yang datang ke *event* yang diselenggarakan oleh PT Harian Tribun Medan terus mengalami peningkatan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pengunjung dalam memutuskan berkunjung salah satunya yaitu *Social Media Marketing*.

Tabel 3. Jumlah pengguna sosial media pada PT Harian Tribun Medan

No	Media Sosial	Username	Follower
1	Instagram	@tribunmedandaily	165 K
2	Facebook	@tribunmedan	1,6 Jt
3	Youtube	@tribunmedantv	1,5 Jt

Sumber : PT Harian Tribun Medan

Berdasarkan tabel 3, bahwa minat masyarakat dalam menggunakan *Social Media Marketing* sangat tinggi. Melalui *Social Media Marketing* inilah PT Harian Tribun Medan memasarkan *event* secara lebih dominan sehingga PT Harian Tribun Medan tidak lagi menggunakan *flayer* atau brosur dalam menyampaikan iklan kepada masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut, judul yang dipilih adalah “Pengaruh *Website* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pameran *Multifinance*”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah peserta *event* pameran *multifinance*, dengan sampel berjumlah 90 responden dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara

langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 22-25 tahun sebanyak 68% serta mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta/pemerintahan sebanyak 48,4%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Website* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	90	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.883		4	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Social Media Marketing* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	90	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.814		3	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Berkunjung (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	90	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.796		4	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 7 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,075. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 7. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	90
Asymp. Sig. (2-tailed)	.075 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Website* dan *Social Media Marketing* melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 8 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

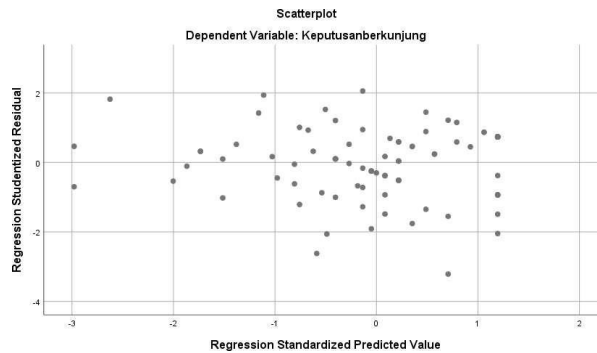
Tabel 8. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Website	.411	2.434
Social Media Marketing	.411	2.434

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 1 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.361	1.321		3.300	.001
Website	.241	.110	.258	2.188	.031
Social Media Marketing	.633	.153	.488	4.136	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 4.361 + 0,241X_1 + 0,633X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 9, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan (a) variabel keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 4.361. Jadi jika variabel keputusan berkunjung tidak dipengaruhi oleh variabel apapun, maka keputusan kerja akan bernilai 4.361.
2. Nilai koefisien regresi *Website* 0,241 yang berarti apabila *Website* naik sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi nilai keputusan berkunjung yang mengalami kenaikan secara rata-rata sebesar 0,241 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan. Artinya terjadi hubungan positif antara *Website* dengan keputusan berkunjung.
3. Nilai koefisien regresi *Social Media Marketing* 0,633 yang berarti apabila *Social Media Marketing* naik sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi nilai keputusan berkunjung yang mengalami kenaikan secara rata-rata sebesar 0,241 dengan asumsi koefisien variabel lain konstan. Artinya terjadi hubungan positif antara *Social Media Marketing* dengan keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 9, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam variabel *Website* diperoleh nilai thitung yaitu 2,188 > ttabel yaitu 1,987 dan nilai signifikan sebesar 0,031 < 0,05. Hal tersebut berarti *Website* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.
2. Dalam variabel *Social Media Marketing* diperoleh nilai thitung yaitu 2,4136 > ttabel yaitu 1,987 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti *social media* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 10. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	288.784	2	144.392	43.541	.000 ^b
Residual	291.831	88	3.316		
Total	580.615	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
 b. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, *Website*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai F (simultan) dari tabel di atas diperoleh nilai F-hitung > F-tabel yaitu 43.541 > 3.100 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti variabel *Website* dan *Social Media Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 11. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.705 ^a	.497	.486	1.821	.705 ^a

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, *Website*
 b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 11, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 terletak pada kolom *Adjusted R-square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,486$. Nilai tersebut berarti variabel bebas (bauran promosi) mempengaruhi keputusan berkunjung peserta Pameran *Multifinance* pada PT Harian Tribun Medan di Plaza Medan Fair sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% dapat dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Website mempunyai dampak yang sangat besar dalam proses memberikan informasi kepada masyarakat luas dalam kebutuhan mengenai produk, iklan ataupun penawaran lain. Dalam keputusan berkunjung terdapat beberapa tahapan untuk melakukan kunjungan, salah satunya pencarian informasi yang tersedia membantu para wisatawan dalam memperoleh informasi sehingga memutuskan untuk melakukan kunjungan. *Website* menjadi salah satu media informasi dalam pertimbangan pengambilan keputusan berkunjung dan penyajian informasi pada *Website* harus sesuai dengan standar kualitas yang mampu menjawab kebutuhan pengunjung.

Sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap perkembangan industri pariwisata. Konten yang menarik dan informasi yang lengkap di sosial media menjadi faktor pendorong untuk para wisatawan dalam mengunjungi suatu *event* merupakan suatu

daya tarik wisata. Daya tarik para wisatawan merupakan salah satu cara para wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata atau daya tarik wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya Debby Laura Tambunan (2016) dengan judul “*Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *event* Pameran Multifinance. Dengan kata lain penggunaan *Website* dapat menjadi keputusan berkunjung pada *event* pameran *multifinance*.
2. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada *event* pameran *multifinance*. Dengan kata lain penggunaan *Social Media Marketing* dapat menjadi keputusan berkunjung pada *event* pameran *multifinance*.
3. Berdasarkan uji F secara simultan *Website* dan *Social Media Marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung *event* pameran *multifinance*. Keseluruhan variabel *Website* dan *Social Media Marketing* mempengaruhi keputusan berkunjung pada *event* pameran *multifinance* yang diadakan oleh PT. Harian Tribun Medan sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berdasarkan uji koefisien determinasi dimana diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486 atau 48,6%.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Irwan Musriza H, S.E., M.Si. dan Ibu Vivianti Novita, S.E., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing 1 dan dosen pembimbing 2 dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Tambunan, D. L. (2016). *Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta*. STP BANDUNG, Bandung.