

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK DALAM MENINGKATKAN MINAT UMROH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TANAH SUCI PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA JAMBI

Akhmad Fuad^{1)*}, Syahmardi Yacob²⁾

¹⁾Karyawan Biro Perjalanan Ibadah Umroh PT Tisaga Multazam Utama Tour Perwakilan Jambi

²⁾Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

*Corresponding Author: akhmad.fuad20@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan daya tarik dalam meningkatkan minat umroh terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Jambi 2020 yang berusia 25-39 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan survey menggunakan kuesioner dan wawancara. Dalam melakukan analisis data digunakan metode analisis jalur (path analysis) dengan alat uji SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh, media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, daya tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, minat umroh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian minat umroh mampu memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan serta minat umroh juga mampu memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan.

Kata kunci: Media Sosial, Daya Tarik, Minat Umroh, Keputusan Berkunjung

Abstract

This study aims to determine the effect of social media and attractiveness in increasing interest in umrah on the decision to visit the Holy Land by millennial generation in Jambi City. The population in this study is the population of Jambi City 2020 aged 25-39 years old. The sampling technique used a purposive sampling approach based on certain criteria in order to obtain a total sample of 100 respondents. Data was collected by survey using questionnaires and interviews. In conducting data analysis, path analysis method was used with SPSS version 24 test tool. The results showed that social media had a positive and significant effect on interest in umrah, attractiveness had a positive and significant effect on interest umrah, social media has a negative and significant effect on visiting decisions, attractiveness has a negative and insignificant effect on visiting decisions, interest in umrah has a positive and significant effect on visiting decisions. Then the interest in umrah is able to mediate the effect of social media on the decision to visit in a positive and significant way. Interest in umrah is also able to mediate the effect of attractiveness on the decision to visit in a positive and significant way.

Keywords: Social Media, Attractiveness, Visiting Interest, Umrah Interest, Visiting Decisions

1. PENDAHULUAN

Animo umat muslim Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji kian meningkat setiap tahunnya. Hal ini sangat dimaklumi mengingat ibadah haji merupakan salah satu rukun dari Rukun Islam yang lima dan menjadi kewajiban bagi muslim yang mampu menunaikannya (Japeri, 2017). Membludaknya keinginan masyarakat untuk menunaikan ibadah haji terlihat dari lamanya daftar tunggu keberangkatan haji reguler di Indonesia yang telah mencapai 39 tahun untuk Provinsi Sulawesi Selatan dan otomatis menjadikannya sebagai daerah dengan daftar tunggu keberangkatan haji reguler terlama di Indonesia (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019). Sedangkan daerah dengan daftar tunggu keberangkatan haji reguler tercepat adalah Provinsi Gorontalo, Sulawesi Utara, dan Maluku dengan jangka waktu 11 tahun (Noviyanti, 2019). Pun demikian dengan daftar tunggu keberangkatan haji plus yang mencapai 3-5 tahun untuk masa pendaftaran tahun 2019. Merujuk kepada kondisi tersebut, banyak dari calon jamaah haji yang akhirnya memilih untuk melaksanakan umroh terlebih dahulu. Bahkan tidak sedikit dari calon jamaah haji yang telah lanjut usia memilih menarik Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang telah disetorkan dan mengalihkan biaya tersebut untuk membayar paket umroh.

Definisi umroh dalam Bahasa Arab artinya adalah ziarah atau berkunjung. Adapun pengertian umroh menurut syariat adalah berziarah ke Baitullah dengan mengelilingi kakbah (*thawaf*) sebanyak 7 kali, mengerjakan *sa'i* diantara Bukit Shafa dan Marwah, serta mencukur atau memendekkan rambut kepala (Bamualim, Mubarak. 2017). Pelaksanaan ibadah umroh pun dapat dilakukan dengan waktu yang tidak terbatas. Artinya, ibadah umroh dapat dikerjakan kapan saja sepanjang tahun. Ibadah umroh ini juga lebih sederhana daripada ibadah haji, tidak ada prosesi wuquf di Arafah, mabit di Muzdalifah, serta melempar jumroh di Mina sehingga sering disebut juga sebagai haji kecil.

Pelaksanaan ibadah umroh memerlukan persiapan yang matang, bukan hanya persiapan pengetahuan tentang tata cara pelaksanaannya (manasik) tetapi juga perlunya mempersiapkan fisik secara prima. Tawaf dan *sa'i* termasuk kedalam rukun umroh, dimana pelaksanaannya dilakukan dengan berjalan dan berlari kecil. Kondisi fisik yang baik akan memudahkan dalam menjalani serangkaian ibadah mulia ini. Mengutip data dari Kementerian Agama Provinsi Jambi jumlah jamaah haji yang berusia lanjut (diatas 60 tahun) mencapai angka 1.236 jamaah. Kebanyakan jamaah haji lansia memiliki kondisi fisik lemah, beresiko tinggi, dan rentan terkena penyakit. Hal ini juga dibuktikan atas penelitian ilmiah mengenai rasio meninggal jamaah haji dengan usia 60 tahun keatas lebih banyak daripada jamaah haji dengan usia dibawah 50 tahun. Untuk negara Indonesia sendiri rasio kematiannya mencapai 15,83 % dari total jamaah yang berangkat (Bianchi, 2017).

Generasi milenial menurut pendapat beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa generasi anak-anak muda yang berusia 20-40 tahun (Pate dan Adams, 2013), (Moreno et al, 2017), dan (Jensen dan Wagner, 2018). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi Tahun 2021 menunjukkan bahwa penduduk Jambi dengan usia milenial sebanyak 26,80%. Ini artinya cukup potensial untuk menumbuhkan minat umroh generasi ini. Data dari Kementerian Agama diatas menjelaskan bahwa generasi milenial di Kota Jambi masih sedikit yang berangkat ke Tanah Suci. Rendahnya minat umroh generasi muda ini disebabkan oleh daya tarik Tanah Suci yang tidak diketahui secara luas. Padahal, dibalik itu semua tersimpan banyak pahala yang bisa didulang semaksimal mungkin.

Di zaman serba digital, teknologi berperan besar sebagai media informasi dan komunikasi setiap masyarakat khususnya generasi milenial, termasuk untuk memperoleh informasi mengenai daya tarik dari Tanah Suci. Generasi millennial juga disebut sebagai generasi Y. Mereka lahir pada saat tv berwarna, *handphone*, dan internet sudah mulai diperkenalkan secara luas. Milenial juga akrab dengan internet sehingga disebut juga dengan generasi internet. Penggunaan internet pada generasi milenial ini terbilang cukup signifikan dibandingkan pendahulunya yaitu generasi *boomers*, dengan persentase sebesar 20%.

Dilansir dari data agensi marketing *We Are Social* yang bekerjasama dengan situs *Hootsuite* bulan Januari 2021 melaporkan bahwa sekitar 170 juta orang penduduk Indonesia sebagai pengguna aktif di media sosial. Bahkan menurut surveynya juga menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia yang berusia 16 sampai 64 tahun menghabiskan rata-rata 3 jam lebih dalam sehari untuk menggunakan media sosial.

Berbagai macam media sosial yang dapat diunduh dengan mudah di internet, seperti Instagram, Youtube, Whatsapp, dan Facebook adalah sekian dari contoh aplikasi media sosial yang digunakan oleh banyak orang di berbagai belahan dunia. Youtube menjadi aplikasi nomor 1 yang paling sering digunakan pengguna internet Indonesia dengan persentase mencapai 93.8% menurut data *We Are Social* dan *Hootsuite*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, diperlukan adanya penelitian tentang Pengaruh Media Sosial dan Daya Tarik dalam Meningkatkan Minat Umroh terhadap Keputusan Berkunjung ke Tanah Suci pada Generasi Milenial di Kota Jambi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan tempat berbagi informasi berupa teks, gambar, audio serta video kepada sesama penggunanya (Kotler dan Keller, 2012). Senada dengan hal tersebut, media sosial memungkinkan sesama penggunanya untuk mencari dan membagikan gambar-gambar lintas jejaring sosial internet (Russo, Angelina. et al, 2006). Lebih spesifik lagi Kaplan, Andreas M., dan Haenlein, M. (2010). menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah grup dari aplikasi-aplikasi yang berbasis internet dengan mengizinkan pembuatan dan pertukaran konten-konten yang dibuat dari para user-nya.

Antony (2008) mendeskripsikan media sosial sebagai sebuah grup dari berbagai jenis media online yang memiliki sebagian besar atau semua karakteristik sebagai berikut: *Participation, Openness, Conversation, Community, dan Connectedness*.

Daya Tarik

Daya tarik merupakan salah satu komponen yang memengaruhi konsumen dalam membeli. daya tarik digambarkan seperti magnet yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Daya tarik produk menurut Afandi (2008) dalam Mason (1999) meliputi harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung. Sedangkan menurut Trenggono (2018) dalam Tjiptono, F. (1997) daya tarik adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemilik produk kepada konsumen dengan tujuan agar produknya dapat diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya. Senada dengan hal itu, Budiyo, B. (2004) dalam Powell (2000) mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan hasil dari mutu produk yang sangat baik, jika mutu suatu produk baik maka daya tariknya juga akan baik, begitupun sebaliknya.

Menurut Lew (1987) daya tarik memiliki indikator-indikator sebagai berikut, yaitu Perspektif Ideografik, Perspektif Organisasi, dan Perspektif Kognitif.

Minat Umroh

Minat didefinisikan sebagai perilaku yang diambil tergantung kepada banyaknya sumberdaya untuk memprediksi perilaku konsumen, (Ajzen, 1985). Kemudian yang dimaksud minat beli adalah sebuah hal yang menggambarkan kemungkinan, rencana konsumen untuk membeli sebuah produk di masa depan. Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi minat beli adalah perilaku konsumen yang membuat konsumen terstimulasi dari faktor-faktor eksternal dan berujung kepada keputusan pembelian berdasarkan karakter personal mereka dan proses pembuatan keputusan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai sebuah proses untuk mengevaluasi pembuatan keputusan konsumen (Lin dan Lin, 2007).

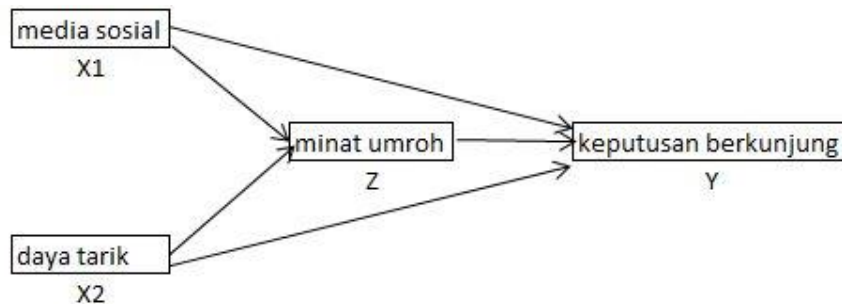
Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang memengaruhi minat berkunjung konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual. Menurut Kotler, Philip., dan Armstrong, Garry. (2008) keputusan berkunjung merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman, G. L & Kanuk, L. (2000) keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Beda halnya dengan Peter, J Paul, dan Jerry C. Olson. (2000). keputusan berkunjung adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi
- H2: Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi
- H3: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi
- H4: Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi
- H5: Minat umroh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi

- H6: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci melalui minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi
H7: Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci melalui minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini digunakan untuk mengkaji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai selesai di Kota Jambi.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-random sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas kriteria tertentu dengan *margin of error* sebesar 10%. Jumlah populasi penelitian sebesar 148.290 orang penduduk Kota Jambi yang berusia 25-39 tahun pada 2020 (Badan Pusat Statistik Kota Jambi, 2021), maka didapatkan jumlah sampel (n) sebanyak 100 orang berdasarkan rumus Slovin.

Jenis, Sumber, dan Alat Pengumpulan Data (Instrumen)

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey* dan wawancara. Jenis data yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan adalah non tes yakni berupa angket atau kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil pengujian. Sehingga dapat dilanjutkan kepada uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui sebaran data acak dan spesifik pada suatu populasi dilakukan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Variabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,65636919
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,073
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Pengolahan Data Penelitian (2021)*

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai asymp sig: 0.138. Data yang berdistribusi normal menunjukkan nilai asymp sig lebih tinggi daripada tingkat signifikansi yang digunakan, maka dapat disimpulkan nilai residual pengujian ini berdistribusi normal karena 0,138 lebih besar dari 0,1.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai alat untuk menguji apakah terdapat hubungan (korelasi) antar sesama variabel bebas (independen). Untuk itu dilakukan uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas Variabel
Coefficients^a

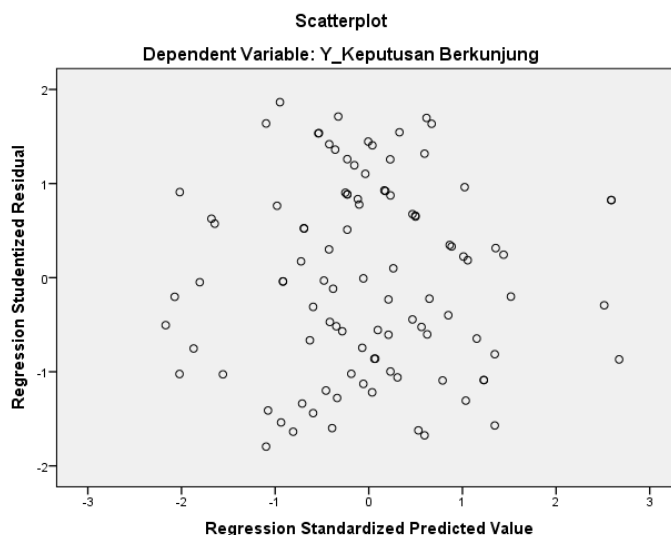
Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial (X1)	,923	1,083
	Daya Tarik (X2)	,923	1,084
	Minat Umroh (Z)	,895	1,117

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)
 Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2021)

Multikolinieritas dapat terjadi jika nilai *tolerance* < 0.10 dan VIF > 10. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) dan Daya Tarik (X2) memiliki nilai *tolerance* yang sama yaitu 0,923 sedangkan variabel Minat Umroh (Z) sebesar 0,895. Kemudian nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel variabel Media Sosial (X1), Daya Tarik (X2), dan Z_Minat Mmroh berturut-turut sebesar 1,083, 1,084, dan 1,117. Ini artinya nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0.10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga pengujian model ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari nilai residual dari suatu pengamatan kepada pengamatan yang lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2021)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Variabel

Berdasarkan pola pada gambar *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Jalur Substruktur I

Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t. Pengujian ini juga akan melihat seberapa besar pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Di sisi lain, uji t digunakan jika nilai parameter sudah ditentukan dan data yang diuji telah terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji t (Parsial) Sub Struktur I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7,891	3,487		2,263	,026
	Media Sosial (X1)	,125	,058	,210	2,153	,034
	Daya Tarik (X2)	,318	,147	,212	2,166	,033

a. Dependent Variable: Minat Umroh (Z)

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2021)

Dasar pengambilan keputusan pada uji t ini jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. T tabel dengan nilai signifikansi (α) yang digunakan adalah 0,1 atau tingkat kepercayaan sebesar 90% maka didapatkanlah t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan keterangan tersebut maka interpretasi dari tabel diatas adalah:

1. Nilai t hitung untuk variabel Media Sosial (X1) sebesar 2,153 dan t tabel sebesar 1,661. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Media Sosial (X1) terhadap variabel Minat Umroh (Z).
2. Nilai t hitung untuk variabel Daya Tarik (X2) sebesar 2,166 dan t tabel sebesar 1,661. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Daya Tarik (X2) terhadap variabel Minat Umroh (Z).

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh model persamaan regresi untuk sub struktur I sebagai berikut:

$$Z = 0,210 X1 + 0,212 X2 + 0,955$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel Minat Umroh (Z) dipengaruhi secara positif oleh variabel Media Sosial (X1) dan Daya Tarik (X2). Minat umroh akan semakin meningkat apabila terjadi peningkatan pada variabel daya tarik dan media sosial, begitu pun jika terjadi sebaliknya.

Analisis Jalur Substruktur II

Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t. Pengujian ini juga akan melihat seberapa besar pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Di sisi lain, uji t digunakan jika nilai parameter sudah ditentukan dan data yang diuji telah terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji t (Parsial) Sub Struktur II

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,147	4,471		1,375	,172
	Media Sosial (X1)	-,215	,074	-,235	-2,886	,005
	Daya Tarik (X2)	-,141	,188	-,061	-,754	,453
	Minat Umroh (Z)	1,027	,127	,669	8,098	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2021)

Dasar pengambilan keputusan pada uji t ini jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. T tabel dengan nilai signifikansi (α) yang digunakan adalah 0,1 atau tingkat kepercayaan sebesar 90% maka didapatkanlah t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan keterangan tersebut maka interpretasi dari tabel diatas adalah:

1. Nilai t hitung untuk variabel Media Sosial (X1) sebesar -2,886 dan t tabel sebesar 1,661. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Media Sosial (X1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).
2. Nilai t hitung untuk variabel Daya Tarik (X2) sebesar -0,754 dan t tabel sebesar 1,661. Artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Daya Tarik (X2) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).
3. Nilai t hitung untuk variabel Minat Umroh (Z) sebesar 8,098 dan t tabel sebesar 1,661. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Minat Umroh (Z) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F secara simultan dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Pada pengujian F simultan ini pada model ini akan diketahui pengaruh dari variabel Media Sosial (X1), Daya Tarik (X2), dan Minat Umroh (Z) secara simultan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Tabel 5. Uji F (Simultan) Sub Struktur II

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492,177	3	164,059	22,545	,000 ^b
	Residual	698,573	96	7,277		
	Total	1190,750	99			

A. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

B. Predictors: (Constant), Minat Umroh (Z), Media Sosial (X1), Daya Tarik (X2)

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2021)

Dasar pengambilan keputusan pada uji F ini yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. F tabel dengan nilai signifikansi (α) yang digunakan adalah 0,1 atau tingkat kepercayaan sebesar 90% maka didapatkanlah F tabel sebesar 2,36. Berdasarkan keterangan tersebut maka interpretasi dari tabel diatas adalah nilai F hitung untuk variabel Media Sosial (X1), Daya Tarik (X2), dan Minat Umroh (Z) sebesar 22,545 dan F tabel sebesar 2,36. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1), Daya Tarik

(X2), dan Minat Umroh (Z) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Persamaan Regresi

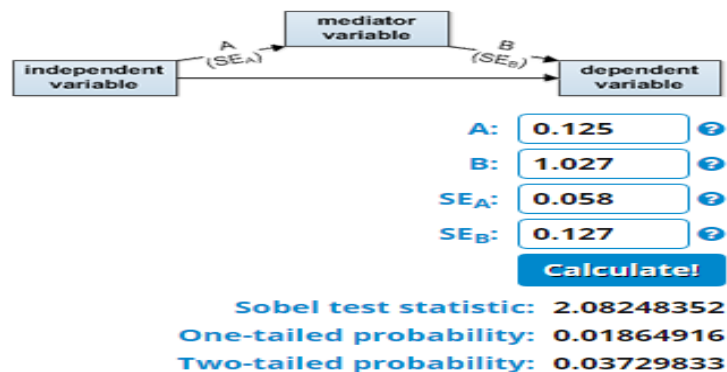
Berdasarkan hasil diatas maka diperoleh model persamaan regresi untuk sub struktur II sebagai berikut:

$$Y = -0,235 X1 - 0,061 X2 + 0,669 Z + 0,778$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Berkunjung (Y) dipengaruhi secara positif oleh variabel Minat Umroh (Z) serta dipengaruhi negatif oleh variabel Media Sosial (X1) dan Daya Tarik (X2). Keputusan berkunjung akan semakin meningkat apabila terjadi peningkatan pada variabel Minat Umroh (Z). Begitu pula jika pengaruh Media Sosial (X1) dan Daya Tarik (2) berkurang maka Keputusan Berkunjung (Y) akan meningkat

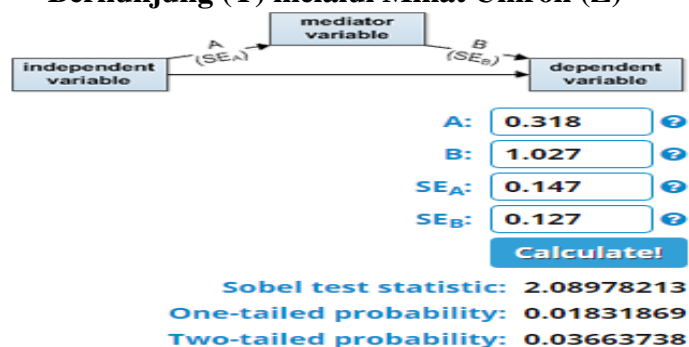
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis jalur pada penelitian ini menggunakan sub struktur I dan sub struktur II serta variabel Minat Umroh (Z) sebagai variabel intervening. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel intervening (pengaruh tidak langsung), maka dalam pengujian ini digunakan *Sobel Test*. Berikut hasil *Sobel Test* untuk pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Umroh (Z) yang telah dihitung menggunakan kalkulator online berdasarkan nilai-nilai koefisien yang sudah didapatkan sebelumnya..



Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2021)

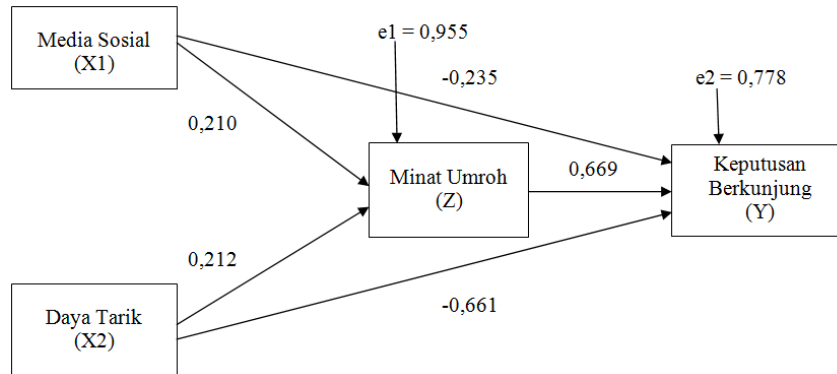
Gambar 3. Hasil Sobel Test Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Umroh (Z)



Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2021)

Gambar 4. Hasil Sobel Test Daya Tarik (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Umroh (Z)

Gambar 4.3 dan 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai z yang didapatkan dari *Sobel Test* adalah 2,082 untuk pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Umroh (Z) dan 2,089 untuk pengaruh Daya Tarik (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui Minat Umroh (Z). Kemudian, gambar 4.3 merupakan hasil evaluasi koefisien jalur yang telah digambarkan pada diagram dibawah ini:



Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2021)

Gambar 5. Diagram Analisis Jalur Sub Struktur I & II

Diagram diatas memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh antar variabel dalam sub struktur I dan sub struktur II. Berdasarkan seluruh koefisien jalur dari pengaruh antar variabel, maka dapat diketahui pengaruh langsung, tidak langsung total dari setiap variabel pada pengujian ini. Berikut keseluruhan hasil yang ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 -> Z	0,210	0,210	-	-
X2 -> Z	0,212	0,212	-	-
X1 -> Y	-0,235	-0,235	0,210*0,669 = 0,140	-0,095
X2 -> Y	-0,661	-0,661	0,212*0,669 = 0,142	-0,519
Z -> Y	0,669	0,669	-	-
e1	0,955			
e2	0,778			

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2021)

Pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung variabel Media Sosial (X1) terhadap Minat Umroh (Z) sebesar 0,210
2. Pengaruh langsung variabel Daya Tarik (X2) terhadap (Z) sebesar 0,212.
3. Pengaruh langsung variabel Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar -0,235. Pengaruh tidak langsung variabel Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,140. Total pengaruh variabel Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar -0,095.
4. Pengaruh langsung variabel Daya Tarik (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar -0,661. Pengaruh tidak langsung variabel Daya Tarik (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,142. Total pengaruh variabel Daya Tarik (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar -0,519.

5. Pengaruh langsung variabel Minat Umroh (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,669.
6. e1 sebesar 0,955 menunjukkan koefisien pengaruh variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi Minat Umroh (Z)
7. e2 sebesar 0,778 menunjukkan koefisien pengaruh variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung (Y).

Pembahasan

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi, artinya hipotesis diterima. Jika media sosial sering digunakan untuk mendapatkan informasi tentang umroh maka minat umroh akan meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutiyati et al (2020) mengenai hubungan antara media sosial terhadap minat berkunjung masyarakat untuk berwisata ke Pantai Parangtritis Yogyakarta yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri (2020) juga menyimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, banyaknya aplikasi media sosial yang tersedia di internet memudahkan generasi milenial dalam mendapatkan informasi seputar umroh. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, aplikasi Whatsapp dan Instagram menjadi dua aplikasi teratas yang paling aktif digunakan. Generasi milenial juga terkadang mengikuti (*follow*) atau berlangganan (*subscribe*) kepada akun-akun media sosial yang membahas seputar umroh untuk mendapatkan informasi. Selain itu terkadang mereka mengikuti polling atau voting yang diselenggarakan oleh akun media sosial tersebut, termasuk memberikan tanda 'like' ketika ada yang membagikan informasi seputar umroh di media sosial.

Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi, artinya hipotesis diterima. Jika daya tarik Tanah Suci telah memberikan sesuatu yang menarik dan berbeda dari tempat ziarah lainnya sehingga minat umroh akan meningkat.

Tanah Suci memiliki daya tarik tersendiri khususnya dalam memperoleh pengalaman spiritual. Selain itu beberapa daya tarik lainnya yaitu adanya akses untuk mengunjungi tempat-tempat Islam bersejarah di sekitar sana, dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang Islam serta lebih fokus ketika beribadah dibanding tempat-tempat ziarah lainnya. Bahkan beberapa daya tarik yang disebutkan ini memiliki nilai rata-rata terkecil sebesar 4,65 yang artinya generasi milenial sangat setuju dengan daya tarik yang disebutkan.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernawati (2021) mengenai hubungan antara daya tarik terhadap minat berkunjung di kawasan Amahami Kota Bima yang berpengaruh positif dan signifikan. Daya tarik wisata kawasan Amahami Kota Bima telah memberikan sesuatu yang menarik, unik dan berbeda dari objek wisata lainnya yang membuat pengunjung merasa puas karena apa yang diharapkan sesuai dengan tempat tersebut.

Media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada generasi milenial di Kota Jambi, artinya hipotesis ditolak. Jika media sosial sering digunakan untuk mendapatkan informasi tentang umroh maka berpengaruh terbalik terhadap keputusan berkunjung. Sejalan dengan jawaban dari kuesioner sebelumnya yang menyatakan bahwa generasi milenial memutuskan untuk berkunjung ke Tanah Suci tidak untuk membuktikan apa yang telah disampaikan di media sosial. Hal ini dikarenakan keputusan berkunjung ke Tanah Suci generasi milenial tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial, namun ada hal-hal lainnya seperti *word of mouth* dari keluarga yang telah berangkat sebelumnya dan pelajaran maupun pengetahuan tentang umroh yang telah didapatkan diluar media sosial.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami et al (2020) dan Setiyorini et al (2018) mengenai hubungan antara media sosial terhadap keputusan berkunjung yang berpengaruh secara positif dan signifikan.

Daya tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa daya tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada generasi milenial di Kota Jambi, artinya hipotesis ditolak. Jika daya tarik yang ada saat ini di Tanah Suci belum cukup mampu membuat generasi milenial untuk memutuskan pergi kesana. Terdapat beberapa alasan seperti alasan keyakinan, waktu, dan keuangan. Alasan keyakinan yaitu generasi milenial banyak yang belum yakin untuk berangkat umroh dikarenakan takut akan sesuatu yang terjadi disana disebabkan perbuatan yang dilakukan selama di tanah air. Selan itu alasan waktu juga menjadi faktor penunda untuk berangkat karena sebagian ada yang bekerja *full time* dengan cuti dan libur yang terbatas. Terakhir alasan keuangan yaitu belum adanya dana yang akan digunakan untuk berangkat umroh dalam waktu dekat, sehingga dibutuhkan waktu untuk mengumpulkan dana tersebut.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Arrazi dan Nugraha (2019) mengenai hubungan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Minat umroh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa minat umroh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada generasi milenial di Kota Jambi, artinya hipotesis diterima. Jika minat umroh responden meningkat maka akan keputusan berkunjung akan meningkat pula.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfie dan Marcelino (2020) mengenai hubungan antara minat berkunjung yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci melalui minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi

Dari hasil penelitian didapatkan nilai *z* dari *Sobel Test* sejumlah 2,082 lebih besar dari *z* tabel yaitu 1,65. Minat umroh mampu memediasi hubungan pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan melalui minat umroh terhadap keputusan berkunjung

pada generasi milenial di Kota Jambi, artinya hipotesis diterima . Jika media sosial sering digunakan untuk mendapatkan informasi tentang umroh maka minat umroh dan keputusan berkunjung akan meningkat pula.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutiyati et al (2020) mengenai hubungan antara media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Parangtritis melalui minat berkunjung. Disimpulkan bahwa variabel minat berkunjung mampu memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan berkunjung. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik informasi dan promosi di media sosial mengenai umroh maka keputusan berkunjung ke Tanah Suci akan semakin meningkat dan minat umroh mampu berperan sebagai mediator untuk memberikan pengaruh positif pada hubungan antar media sosial dan keputusan berkunjung.

Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci melalui minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi

Dari hasil penelitian didapatkan nilai z sejumlah 2,089 lebih besar dari z tabel yaitu 1,65. Minat umroh mampu memediasi hubungan pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan melalui minat umroh terhadap keputusan berkunjung pada generasi milenial di Kota Jambi, artinya hipotesis diterima. Jika daya tarik Tanah Suci semakin menarik dengan bertambahnya minat umroh maka keputusan berkunjung akan meningkat pula.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hestyani dan Astuti (2017) mengenai hubungan antara daya tarik yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi (*intervening*).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi
2. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi
3. Media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi
4. Daya tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi
5. Minat umroh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi
6. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci melalui minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi
7. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci melalui minat umroh pada generasi milenial di Kota Jambi

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh media sosial dan daya tarik dalam meningkatkan minat umroh terhadap keputusan berkunjung ke Tanah Suci pada generasi milenial di Kota Jambi, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut. Kepada generasi milenial di Kota Jambi agar dapat menambah wawasan dan pengetahuannya tentang umroh dan Tanah Suci melalui media sosial sehingga minat untuk berangkat umroh meningkat.

Kepada biro travel umroh agar dapat melakukan promosi yang menasar generasi milenial agar menumbuhkan minat generasi milenial untuk berangkat umroh.

Kepada Kementerian Agama Kota Jambi agar dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai ibadah umroh dan Tanah Suci.

Kepada peneliti lain disarankan untuk melakukan penelitian sejenis dengan skala penelitian yang lebih luas serta dapat menambahkan variabel lain untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi. (2008). "Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar Ukm Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang." *Jurnal Ilmiah Among Makarti* Vol 1, No: 67–81.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Russo, Angelina and Watkins, Jerry and Kelly, Lynda and Chan, Sebastian (2006). *How will social media affect museum communication?. In Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM), Oslo, Norway.* 2006. <http://eprints.qut.edu.au>.
- Antony, Mayfield. (2008). "What Is Social Media?" *Director (Cincinnati, Ohio)* 8(1): 25.
- Arrazi, Ilham Muhammad, and Nugraha, Hari Susanta. 2019. "Pengaruh Daya Tarik Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang". *Bisnis, Jurnal Administrasi Vol, X No, I Demak, Kabupaten Semarang, Kabupaten X(I):* 890–900.
- Badan Pusat Statistik Kota Jambi. (2021). "Kota Jambi dalam Angka 2021". Diambil dari <https://jambikota.bps.go.id/publication/2021/02/26/fca2ab8cb89e42ce551a5cbf/kota-jambi-dalam-angka-2021.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. (2021). "Jumlah Penduduk Provinsi Jambi Hasil Sensus Penduduk 2020". Diambil dari <https://jambi.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/506/jumlah-penduduk-provinsi-jambi-hasil-sp2020--september-2020--sebesar-3-55-juta-jiwa-.html>
- Bamualim, M. (2017). Manasik Umrah dan Doa menurut Al-Quran dan As-Sunnah.
- Budiyono, B., (2004). Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi di Surabaya)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(2), pp.181-194.
- Bianchi, Robert R. (2017). "Reimagining the Hajj." *Social Sciences* 6(2).
- Dahmiri. (2020). "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli." *Kinerja* 17(2): 194–201.
- Ernawati, Sri. (2021). "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Kawasan Amahami Kota Bima." 1(2): 50–54.
- Hestyani, Andriana Dwi, and Sri Rahayu Tri Astuti. (2017). "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management* 6(2): 1–11.
- Japeri. (2017). "Pengaruh Kuota Terhadap Daftar Tunggu Naik Haji Di Kota Padang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2(1).
- Jensen, Jan Møller, and Corinna Wagner. (2018). "A Cross-National Comparison of Millennial Consumers' Initial Trust towards an e-Travel Website." *Marketing Intelligence and Planning* 36(3): 318–33.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kementerian Agama Provinsi Jambi. (2019). "Jemaah Haji Provinsi Jambi Berdasarkan

- Golongan Usia Tahun 2019”. Diambil dari <https://jambi.kemenag.go.id/data-keagamaan.php>
- Kotler, Philip., and Armstrong, Garry. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2012). General Equilibrium Theory *Marketing Management*.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Lew, Alan A. (1987). “A Framework of Tourist Attraction Research.” *Annals of Tourism Research* 14(4): 553–75.
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132.
- Lutfie, Harrie, and Dandy Marcelino. (2020). “Tourism Visiting Decision and Intention to Bandung Based on Effectiveness of Tiket . Com Advertising.” 25(9): 4008–23.
- Moreno, Flor Madrigal, Jaime Gil Lafuente, Fernando Ávila Carreón, and Salvador Madrigal Moreno. (2017). “The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior.” *International Journal of Marketing Studies* 9(5): 135.
- Noviyanti, Devi. (2019). “Menghadapi Persaingan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) Dan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Di Kalimantan Selatan Melalui Strategi Siklus Hidup Produk.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 18(1): 27.
- Pate, Sharon, and Melinda Adams. (2013). “The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials.” *Atlantic Marketing Journal* 2(1): 7.
- Peter, J Paul, dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behaviour* perilaku konsumen dan strategi pemasaran dan strategi pemasaran edisi keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Schiffman, G. L & Kanuk, L. (2000). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiyorini, Anis, Umi Farida, and Naning Kristiyana. (2018). “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.” *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2(2): 12.
- Sutiyati, Sutiyati, Henny Welsa, and Ambar Lukitaningsih. (2020). “Pengaruh Social Media Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 4(2): 264–74.
- Trenggono, Suban. (2018). “Pengaruh Persepsi Daya Tarik Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di SMK Negeri 1 Karanganyar.” : 2–14.
- Utami, Desfika Rusmalita, Mismiwati Mismiwati, and Aryanti Aryanti. (2020). “The Effect of Halal Tour, Word of Mouth , Price and Social Media on Visiting Decisions to Non Muslim Countries at P . Tour and Travel Antavaya Palembang.” *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)* 3(2): 18–21.
- We Are Social, and Hootsuite (2021). “Most Used Social Media Platforms (Indonesia)”. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>