

**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* DI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Kampoeng Etnik Kebumen)**

Eti Riswanti

Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, etiriswanti08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Kampoeng Etnik Kebumen. *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion Positive* dan *Content*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software SPSS 23 for Windows*. Berdasarkan uji t, *Valence of Opinion Positive* dan *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sedangkan *Intensity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel dominan dalam penelitian ini adalah variabel *Valence of Opinion Positive* dengan nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,629.

Kata Kunci: *Intensity, Valence of Opinion Positive, Content, Keputusan Berkunjung*

Abstract

This study aims to determine how much influence the dimensions of e-WOM have on the decision to visit the Kampoeng Kebumen Ethnic attraction. The electronic word of mouth in this study is seen based on the dimensions of Intensity, Valence of Opinion Positive and Content. The sampling technique used in this study is the non probability sampling method with a sample size of 120 respondents. Data collection is done by a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The research method used is a quantitative method using multiple linear regression analysis. Data processing is carried out with the help of SPSS 23 for Windows software. Based on the t test, the Valence of Opinion Positive and Content has a positive and significant influence on the decision of the visit while the Intensity does not have a positive and significant effect on the decision of the visit. Based on the results of multiple linear regression analysis that has been done it can be concluded that the dominant variable in this study is the Valence of Opinion Positive variable with the largest regression coefficient value of 0,629.

Keywords: *Intensity, Valence of Opinion Positive, Content, Visit Decision*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Sebagaimana diketahui, bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk mendukung roda perekonomian sekaligus dapat menunjang pembangunan nasional. Sektor pariwisata juga diyakini sebagai industri masa depan yang mampu meningkatkan kualitas taraf hidup masyarakat yang lebih baik. Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai daerah yang menawarkan berbagai tempat wisata yang menarik, baik tempat wisata yang memanfaatkan kekayaan alam sekitar maupun tempat wisata yang memanfaatkan keberagaman budaya sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki tempat wisata yang cukup banyak. Sebagaimana diketahui bahwa wisata di Kabupaten Kebumen sangat beranekaragam, mulai dari wisata alam, wisata edukasi, wisata rekreasi dan lain sebagainya. Wilayah Kebumen sejatinya sangat potensial untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata. Hal ini karena, obyek wisata yang ada di Kabupaten Kebumen memiliki daya tarik tersendiri dari obyek wisata Kabupaten lain. Oleh karena itu, perlu

kebijakan yang tepat dalam perencanaan pengembangan pariwisata serta lebih memperhatikan bagaimana cara agar dapat menarik wisatawan dalam kota maupun luar kota untuk berkunjung kesuatu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Kebumen.

Keputusan berkunjung merupakan penentuan pilihan tempat wisata yang akan dikunjungi setelah mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan berkunjung ini biasanya dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan akses menuju ke daerah tempat lokasi wisata dan mempertimbangkan bahwa daerah wisata yang akan dikunjungi dapat memberikan rasa aman dan nyaman serta ketenangan ketika sudah berada didaerah tempat wisata tersebut. Selain itu, keputusan berkunjung ini biasanya juga mempertimbangkan apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata tersebut.

Pada dasarnya, teori keputusan berkunjung pada wisatawan dapat disamakan dengan teori keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan aktifitas konsumen dimana membeli atau menggunakan jasa yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008: 13). Sehingga jika dianalogikan

dengan pariwisata maka, keputusan pembelian dalam hal ini keputusan berkunjung merupakan aktifitas wisatawan untuk memilih suatu tempat wisata tertentu dimana tempat wisata tersebut merupakan tempat wisata yang paling menarik atau paling disukai dari berbagai tempat wisata yang ada yang nantinya akan dikunjungi.

Menurut Suharno (2010: 96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya yang kemudian melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya. Sedangkan, menurut Swastha dan Handoko (2012: 15) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dari pengertian tersebut, keputusan pembelian dalam hal ini dianalogikan sama dengan keputusan berkunjung merupakan tahap yang mana wisatawan telah menentukan pilihan suatu tempat wisata yang kemudian melakukan kunjungan ke tempat wisata tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yaitu keinginan dan kebutuhan untuk berlibur atau menenangkan diri.

Seperti diketahui, keputusan berkunjung wisatawan dapat didasari pada beberapa motif. Griffin dan Ebert (2006: 283) menyatakan bahwa keputusan pembelian dalam hal ini

keputusan berkunjung merupakan keputusan yang didasari oleh motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional sendiri melibatkan evaluasi logis seperti atribut tempat wisata, kemudahan lokasi tempat wisata serta fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata tersebut. Sedangkan motif emosional melibatkan faktor non objektif seperti melihat komentar-komentar yang diunggah atau dituliskan oleh wisatawan yang pernah berkunjung terkait obyek wisata tersebut, rekomendasi langsung atau tidak langsung dari orang yang pernah berkunjung, keindahan tempat wisata maupun melihat unggahan orang lain berkaitan tempat wisata tersebut dimedia sosial. Sama halnya dengan fenomena yang terjadi saat ini, dimana wisatawan cenderung melakukan keputusan berkunjung ke suatu obyek wisata karena motif emosional yaitu karena melihat unggahan pengalaman seperti foto maupun pendapat yang dibagikan oleh wisatawan yang pernah berkunjung melalui akun media sosial Instagram.

Kegemaran membagikan pengalaman yang dilakukan oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu obyek wisata melalui media sosial Instagram, termasuk salah satu bentuk dari kegiatan *electronic word of mouth (ewom)*. *Electronic word of mouth* pada dasarnya merupakan digitalisasi dari word of mouth tradisional. Menurut Hennig-Theurau

et al., (2004) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Sehingga, dengan adanya *electronic word of mouth* di *Instagram* ini dapat memberikan manfaat praktis bagi wisatawan. Salah satu manfaat adanya *electronic word of mouth* di *Instagram* yang paling dirasakan yaitu memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi berkaitan dengan obyek wisata yang diinginkan, sehingga adanya informasi tersebut dapat berpotensi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata tersebut.

Adanya kemungkinan *electronic word of mouth* di *Instagram* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu obyek wisata tidak lepas dari rasa kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang diberikan oleh wisatawan yang pernah berkunjung. Hal ini karena, biasanya informasi yang diberikan maupun dituliskan oleh wisatawan yang pernah berkunjung cenderung lebih jujur sehingga lebih meyakinkan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata tersebut. Selain itu, sebelum melakukan kunjungan biasanya wisatawan juga mencari informasi

terlebih dahulu berkaitan dengan obyek wisata yang ingin dikunjungi, sehingga dengan banyaknya pengalaman yang dibagikan dapat dijadikan sumber informasi bagi wisatawan sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan.

Penelitian terdahulu berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung dilakukan oleh Maulidi dan Pangestuti (2019) tentang pengaruh *electronic word of mouth* di *instagram* terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, menyebutkan bahwa keputusan berkunjung seseorang ke suatu tempat wisata salah satunya dipengaruhi oleh faktor *electronic word of mouth*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dan Yuliawati (2019) tentang pengaruh dimensi *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian, juga menyebutkan bahwa faktor *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang atau wisatawan ke suatu tempat wisata.

Sejatinya, setiap obyek wisata memiliki keindahan tersendiri yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, seperti halnya obyek wisata kampoeng etnik. Obyek wisata kampoeng etnik merupakan salah satu wisata rekreasi baru di Kabupaten Kebumen yang terletak di Desa Pejagoan, Kebumen.

Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* di *Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Kampoeng Etnik Kebumen)

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, obyek wisata ini menetapkan strategi yang tepat dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, salah satunya dengan menyuguhkan nuansa pedesaan Jawa sebagai daya tariknya, serta menawarkan beragam fasilitas serta spot-spot foto yang menarik.

Dengan adanya nuansa yang berbeda, fasilitas yang lengkap serta spot-spot foto yang menarik dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata tersebut. Hal ini karena, tren foto ditempat-tempat yang menarik menjadi salah satu tren yang digemari dimasyarakat. Data jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata kampoeng etnik juga menunjukkan bahwa jumlah pengunjung cenderung mengalami peningkatan setiap bulannya. Berikut data jumlah pengunjung obyek wisata kampoeng etnik:

Tabel I- 1
Jumlah Pengunjung Obyek Wisata
Kampoeng Etnik

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Juni	1900
2	Juli	2336
3	Agustus	2368
4	September	2392
5	Oktober	2432
6	November	2408
Total		13836

Sumber: Obyek Wisata Kampoeng Etnik, 2019

Berdasarkan tabel I-1, dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung di obyek wisata kampoeng etnik mengalami kenaikan dan penurunan. Dimana pada bulan Juni sebanyak 1900 pengunjung, bulan Juli mengalami kenaikan menjadi 2336 pengunjung, bulan Agustus mengalami kenaikan menjadi 2368 pengunjung, bulan September mengalami kenaikan menjadi 2392 pengunjung, bulan Oktober juga mengalami kenaikan menjadi 2432 pengunjung dan bulan November mengalami penurunan yaitu menjadi 2408 pengunjung. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung di obyek wisata kampoeng etnik mengalami kenaikan.

Adanya kenaikan jumlah pengunjung membuat peneliti melakukan observasi dengan 30 responden, hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang atau wisatawan. Dari observasi tersebut, memperoleh hasil bahwa 76,6% atau 23 responden memutuskan melakukan kunjungan karena melihat dan mengetahui informasi dari pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung seperti pendapat, foto dan komentar yang diunggah dan dituliskan melalui media sosial Instagram, 13,3% atau 4 responden memutuskan melakukan kunjungan karena ajakan dari keluarga ataupun kerabat dekat, sedangkan sisanya 10,1% atau 3 responden memutuskan melakukan kunjungan

karena melihat promosi yang dilakukan oleh pihak obyek wisata. Sehingga, dari hasil observasi tersebut dapat dikatakan bahwa faktor *electronic word of mouth* di *Instagram* merupakan faktor yang berpotensi dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata kampoeng etnik.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan serta dari penelitian terdahulu yang menyebutkan adanya faktor *electronic word of mouth* yang berpotensi dalam mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang atau wisatawan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung seseorang atau wisatawan ke suatu tempat wisata. Sejatinya, penelitian berkaitan faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang ke tempat wisata sudah banyak dilakukan di Indonesia. Namun, dengan kondisi lokasi dan media sosial yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* di *Instagram* dengan obyek wisata kampoeng etnik sebagai tempat penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang terdapat pada *electronic word of mouth* di *Instagram* dan keputusan

berkunjung. Sehingga judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di *Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Kampoeng Etnik Kebumen)”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *intensity* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *valence of opinion positive* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *content* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh dimensi *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik Kebumen?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Intensity* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik Kebumen
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Valence of Opinion Positive* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik Kebumen.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content* terhadap

keputusan berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik Kebumen.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik Kebumen.

KERANGKA TEORI

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan penentuan pilihan tempat wisata yang akan dikunjungi setelah mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Juwita dan Oda (2016) keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan yang sudah diambil atau diputuskan seseorang atau wisatawan sebagai kegiatan dalam melakukan perjalanan ke suatu tempat atau wisata dengan tujuan berlibur dalam meningkatkan kualitas diri dan mencari keunikan suatu tempat wisata tersebut sampai menikmati daya tarik destinasi yang dikunjunginya dalam kurun waktu tertentu. Amirulah (2002) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata yang

mana keputusan tersebut sudah diambil atau diputuskan oleh wisatawan setelah melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan tempat wisata yang ada dengan tujuan berlibur dan menikmati tempat wisata yang dikunjungi. Menurut Muksin & Sunarti (2018) keputusan berkunjung dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Memutuskan untuk berkunjung
- b. Tidak banyak pertimbangan
- c. Tidak butuh waktu lama
- d. Segera mengambil keputusan

Electronic Word of Mouth

Menurut Litvin *et al.*, dalam Pangestuti *et al.*, (2017) *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi non formal yang sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa. Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk (Maulidi dan Pangestuti, 2019) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi dari konsumen yang dilakukan secara online menggunakan media internet yang berkaitan dengan suatu barang atau jasa.

Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2010) *electronic word of mouth* dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu:

a. *Intensity*

Menurut Goyette et al., (2010), *Intensity* (intensitas) *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial yang mana dapat memunculkan interaksi antar sesama pengguna media sosial. Dengan kata lain, *intensity e-wom* merupakan kuantitas komentar yang dikemukakan atau dituliskan oleh konsumen dalam sebuah media sosial yang mana nantinya dapat memunculkan interaksi antar pengguna media sosial. Adapun indikator dari *intensity* antara lain: 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion Positive*

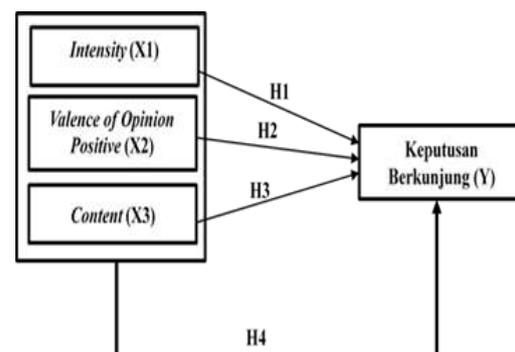
Valence of Opinion positive merupakan pendapat positif dari konsumen mengenai produk atau jasa (Goyette et al., 2010). Dengan kata lain, *valence of opinion positive* merupakan opini yang disampaikan atau dituliskan oleh konsumen di situs jejaring sosial yang bersifat positif. Adapun indikator dari *valence of opinion positive* antara lain: 1) Komentar positif dari pengguna situs

jejaring sosial, 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Menurut Goyette et al., (2010), *content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk ataupun jasa. Dengan kata lain, konten merupakan penyampaian yang meliputi informasi seperti harga, gambaran tempat wisata, maupun pelayanan yang ada dalam suatu obyek wisata yang akan menjadi acuan bagi konsumen yang menerima informasi tersebut. Adapun indikator dari *content* antara lain: 1) Informasi variasi produk atau jasa, 2) Informasi kualitas produk atau jasa, 3) Informasi mengenai harga produk atau jasa.

KERANGKA EMPIRIS



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 38).

Dalam penelitian ini memiliki dua macam variabel yaitu: 1) variabel bebas (*Independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau *dependent* (Sugiyono, 2010: 39). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebasnya adalah dimensi *Electronic Word of Mouth*. 2) Variabel terikat (*Dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010: 39). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Berkunjung.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan pengguna media sosial *Instagram* yang pernah berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal ini karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2010: 81).

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Dalam *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial *Instagram*, berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan kunjungan ke obyek wisata kampoeng etnik.

Metode Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Simamora, 2004: 172).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004: 177). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, apakah instrumen tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Ghozali, 2009:129).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2009: 25), uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila $VIF = 1 / tolerance$, artinya jika $VIF \geq 10$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas dan jika $VIF \leq 10$

berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002: 208).

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009: 107) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2009: 13) regresi linier berganda adalah alat

analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel terikat (*dependen*). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu *intensity* (x1), *valence of opinion positive* (x2) dan *content* (x3) terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (y).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2009: 17) uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah variabel *intensity* (x1), *valence of opinion positive* (x2) dan *content* (x3) benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y), dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2009: 16) uji F yaitu untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh semua variabel independen (X) yaitu *intensity* (x1), *valence of opinion positive* (x2) dan *content* (x3) secara simultan/bersama-

sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Apabila nilainya mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 meningkat, nilai R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika *cronbach alpha* > 0,60, maka butir pernyataan atau variabel tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Ket.
<i>Intensity</i>	0,623	0,60	Reliabel
<i>Valence of Opinion Positive</i>	0,647	0,60	Reliabel
<i>Content</i>	0,681	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,650	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbach alpha* yaitu sebesar 0,60.

Uji Multikolonieritas

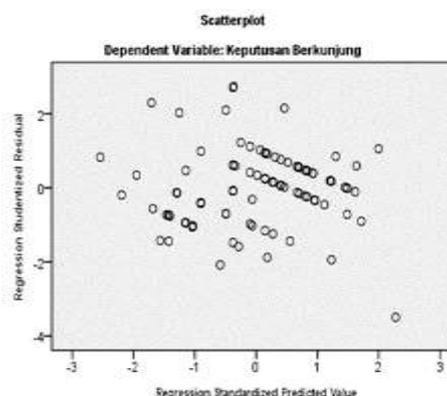
Tabel 2. Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Intensity</i>	0,861	1,162
<i>Valence of Opinion Positive</i>	0,887	1,127
<i>Content</i>	0,968	1,033

Sumber: data primer yang diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistics* menunjukkan angka *VIF* tidak lebih besar dari 10 atau $VIF \leq 10$, maka dapat dikatakan bahwa regresi ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model regresi ini dapat dipakai.

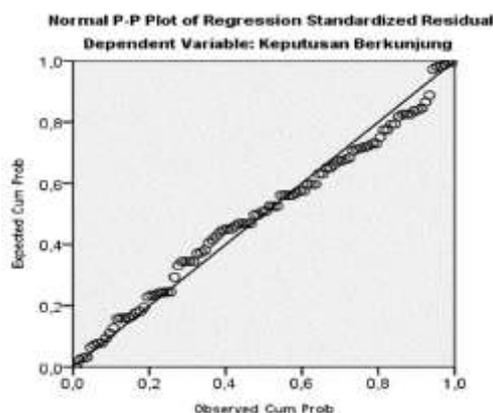
Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik – titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji t

Var	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	α	Ket
X ₁	0,275	1,980	0,784	0,05	Tidak Sig.
X ₂	8,195	1,980	0,000	0,05	Signifikan
X ₃	2,150	1,980	0,034	0,05	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Pengaruh *Intensity* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *intensity* (X₁) diperoleh nilai t hitung sebesar $0,275 < t$ tabel 1,980 dengan signifikansi $0,784 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *intensity* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka keputusannya adalah hipotesis ditolak. Tidak signifikannya variabel *intensity* terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini, karena ternyata masih terdapat sejumlah responden atau wisatawan yang jarang mengakses informasi berkaitan dengan obyek wisata kampoeng etnik di media sosial *Instagram*. Selain itu, sebagian responden juga tidak terlalu memperhatikan ulasan yang ditulis oleh wisatawan lain berkaitan dengan obyek wisata kampoeng etnik, sehingga tidak menimbulkan interaksi dengan pengguna media sosial *Instagram* lain untuk mendiskusikan obyek wisata kampoeng etnik sebagai

salah satu obyek wisata yang dikunjungi. Oleh karena itu, variabel *intensity* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Valence of Opinion Positive* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *valence of opinion positive* (X₂) diperoleh nilai t hitung sebesar $8,195 > t$ tabel 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *valence of opinion positive* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka keputusannya adalah hipotesis diterima. Berpengaruh positif dan signifikannya variabel *valence of opinion positive* terhadap keputusan berkunjung karena ternyata, kebanyakan responden atau wisatawan cenderung lebih memperhatikan komentar positif dan rekomendasi dari para pengguna media sosial *Instagram* lain yang pernah berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik. Hal ini karena, komentar positif yang ditulis oleh wisatawan yang pernah berkunjung dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya, sehingga dapat meminimalisir ketidakpuasaan saat memutuskan untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata tersebut.

Pengaruh *Content* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *content* (X₃) diperoleh nilai t hitung sebesar $2,150 > t$ tabel 1,980 dengan tingkat signifikan $0,034 <$

0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *content* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, maka keputusannya adalah hipotesis diterima. Berpengaruh positif dan signifikannya variabel *content* terhadap keputusan berkunjung karena ternyata sebagian responden memutuskan untuk berwisata cenderung selalu memperhatikan kondisi sarana dan prasarana obyek wisata melalui media sosial *Instagram*. Selain itu juga memperhatikan kualitas, harga tiket, keindahan atau keunikan yang ada di obyek wisata kampoeng etnik melalui media sosial *Instagram*. Hal ini, dilakukan untuk mengurangi resiko yang tidak diinginkan wisatawan saat memutuskan untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata tersebut.

Uji F

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 27,742 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 27,742 lebih besar dari F tabel 2,68, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *intensity*, *valence of opinion positive* dan *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik.

KESIMPULAN

1. *Intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata

kampoeng etnik, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menduga *intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung tidak terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *intensity* tidak terlalu menstimulasi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata. Dengan kata lain, keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata kampoeng etnik tidak dipengaruhi oleh faktor *intensity*.

2. *Valence of Opinion Positive* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menduga *valence of opinion positive* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa *valence of opinion positive* menstimulasi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata. Dengan kata lain, keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata kampoeng etnik dipengaruhi oleh faktor *valence of opinion positive*.

3. *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata kampoeng etnik, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menduga *content* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung terbukti kebenarannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa

content menstimulasi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata. Dengan kata lain, keputusan berkunjung wisatawan ke obyek wisata kampong etnik dipengaruhi oleh faktor *content*.

4. Nilai Adjusted R² (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,403 atau 40,3%. Hal ini bermakna bahwa variabel *intensity*, *valence of opinion positive* dan *content* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 40,3%. Sedangkan sisanya sebesar 59,7% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Keputusan berkunjung sendiri tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *valence of opinion positive* dan *content* melainkan bisa dipengaruhi oleh variabel lain yang mungkin bisa diteliti oleh peneliti selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penambahan variabel penelitian maupun mengkaji lebih dalam terkait dimensi *e-Wom* terhadap keputusan berkunjung, mengingat variabel *intensity* dalam

penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, juga dapat meneliti pada *platform* media yang berbeda sehingga dapat dilihat adanya kemungkinan hasil yang berbeda dengan penelitian ini.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menanyakan sejauh mana wisatawan pernah memposting yang berkaitan dengan obyek wisata kampong etnik di media sosial *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Haris Budiono. 2010. *Pengantar Manajemen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. 2010. "e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context". *Canadian Journal of Administrative*

Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth (e-Wom)* di *Instagram* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Kampong Etnik Kebumen)

- Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2006. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. "The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)". *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1.
- Juwita, Intan & Oda I.B. Hariyanto. 2016. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara". *Jurnal Pariwisata*, Vol. 3 No. 1. Hlm 20-28.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. 2019. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 71(1).
- Muksin, D. R. M & Sunarti. 2018. "Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.