LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL

INSTRAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

KE PUNCAK BECICI

Kepada Yth,

Pengunjung Puncak Becici

Di tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya:

Nama : Zaqi Amirul Hanif

NIM : 20160410278

Program Studi : Manajemen

Memohon kesediaan dari saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner penelitian yang diberikan kepada sadara/i. Informasi yang saudara/i berikan untuk data penelitian saya yang berjudul **"Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Puncak Becici"** Untuk melengkapi keperluan penelitian tersebut, saya meminta kepada saudara/I agar bisa meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Semoga partisipasi yang anda berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Atas kerjasama dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

(Zaqi Amirul Hanif)

A. Identitas Responden

1. Nama   :

2. Alamat   :

3. Jenis Kelamin   : Laki-laki/Perempuan

4. Pendidikan   :

5. Umur   :

   Jika umur anda kurang dari 17 tahun, mohon tidak melanjutkan kuesioner ini

6. Berapa kali anda berkunjung ke Puncak Becici? ……. kali. Kapan waktu

   kunjungan terakhir? ……………………… (misal tiga bulan yang lalu)

Apakah anda pernah berkunjung ke Puncak Becici?

☐ PERNAH

☐ BELUM PERNAH

Jika anda belum pernah berkunjung ke Puncak Becici, mohon tidak melanjutkan

kuesioner ini

Apakah anda memiliki media sosial instagram?

☐ YA

☐ TIDAK

Jika anda tidak memiliki media sosial instagram, mohon tidak melanjutkan

kuesioner ini

Saya ucapkan terimakasih telah meluangkan waktunya.

Variabel	Indikator		Peryataan	Jawaban				
				SS	S	N	TS	STS
Concern for others	Informasi	1	Melalui Instagram saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai tempat wisata Puncak Becici.					
		2	Melalui Instagram saya mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan di Puncak Becici.					
	Rekomendasi	3	Melalui Instagram saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan *user* untuk berkunjung ke Puncak Becici.					
		4	Melalui Instagram saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan Puncak Becici.					
Expressing positive feelings	Persasan positif	1	Melalui Instagram saya mendapatkan informasi mengenai daya tarik di Puncak Becici.					
		2	Melalui Instagram saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah mengunjungi Puncak Becici.					
	Pengalaman positif	3	Melalui Instagram saya mendapatkan informasi bahwa Puncak Becici merupakan pilihan yang tepat untuk liburan.					
		4	Melalui Instagram saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain di Puncak Becici.					

Variabel	Indikator		Pernyataan	Jawaban				
				SS	S	N	TS	STS
Economic Incentives	Manfaat	1	Melalui Instagram, saya mendapatkan informasi mengenai harga tiket masuk disana					
		2	Melalui Instagram saya mendapatkan informasi harga tanpa datang langsung ke Puncak Becici					
	Efisiensi	3	Melalui Instagram saya dapat bertanya berbagai hal tanpa mengeluarkan biaya transportasi ke Puncak Becici					
		4	Melalui Instagram saya dapat melihat apa saja yang ada di Puncak Becici tanpa harus berkunjung langsung					
Helping The Company	Kesediaan membantu	1	Melalui Instagram saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi tentang Puncak Becici					
		2	Melalui Instagram saya dapat merasakan orang lain menginginkan Puncak Becici semakin berkembang dan terkenal					
	Kesadaran umpan balik	3	Melalui Instagram saya dapat merasakan kesadaran orang lain akan potensi wisata di Puncak Becici sehingga timbul kesadaran untuk menjaga kelestarian daya tarik wisata puncak Becici					
		4	Menurut anda melalui Instagram, pengelola dapat memantau kritik dan saran yang disam-paikan pengguna instagram sehingga dapat dijadikan tolok ukur untuk meningkatkan pelayanan di Puncak Becici.					

Variabel	Indikator		Pernyataan	Jawaban				
				SS	S	N	TS	STS
Platform Assistance	Kemudahan	1	Media sosial Instagram mempermudah EWOM (informasi dari mulut ke mulut) tentang Puncak Becici					
		2	Melalui media sosial Instagram adalah alat yang efektif untuk mempromosikan Puncak Becici					
	Media Interaktif	3	Melalui media sosial Instagram dapat menjadi media interaktif dari pengelola Puncak Becici dengan pengunjung					
		4	Melalui Instagram pengunjung dapat saling bertukar informasi					
Keputusan Berkunjung	Daya Tarik	1	Melalui media sosial Instagram saya mengetahui Puncak Becici dan apa saja yang terdapat disana					
		2	Saya merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang ada di Puncak Becici					
	Kelengkapan Informasi	3	Melalui informasi yang di dapat dari media sosial Instagram anda memutuskan untuk berkunjung ke Puncak Becici					
		4	Melalui Instagram saya mendapatkan berbagai informasi tentang Puncak Becici dan membandingkannya dengan tempat wisata lain untuk dikunjungi					

LAMPIRAN 2

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH KUNJUNGAN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR
1	Perempuan	1	22	SMA
2	Perempuan	1	20	SMA
3	Perempuan	1	22	SMA
4	Perempuan	1	21	SMA
5	Laki-Laki	1	21	SMK
6	Perempuan	2	19	SMA
7	Laki-Laki	3	21	SMA
8	Perempuan	1	19	SMA
9	Perempuan	1	21	SMA
10	Perempuan	2	21	SMA
11	Perempuan	1	20	SMA
12	Laki-Laki	2	21	SMA
13	Perempuan	1	22	SMK
14	Perempuan	1	22	S1
15	Laki-Laki	2	20	SMA
16	Laki-Laki	3	19	SMK
17	Laki-Laki	1	21	SMA
18	Perempuan	4	20	SMA
19	Perempuan	1	20	SMA
20	Perempuan	2	20	SMK
21	Perempuan	1	21	SMA
22	Perempuan	1	21	SMA
23	Perempuan	1	22	SMA
24	Perempuan	1	21	SMA
25	Laki-Laki	1	20	SMA
26	Perempuan	1	18	SMA
27	Perempuan	1	22	SMA
28	Perempuan	2	22	S1
29	Perempuan	2	21	SMA
30	Perempuan	3	19	SMK
31	Perempuan	1	20	SMA
32	Perempuan	3	20	SMA
33	Laki-Laki	1	20	SMA
34	Perempuan	2	21	SMA
35	Perempuan	2	21	SMA
36	Laki-Laki	1	20	SMA
37	Perempuan	2	21	SMA
38	Perempuan	1	20	S1
39	Perempuan	1	20	S1

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH KUNJUNGAN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR
40	Perempuan	1	21	SMA
41	Laki-Laki	1	21	S1
42	Laki-Laki	1	21	SMA
43	Perempuan	1	20	SMA
44	Perempuan	1	21	SMA
45	Laki-Laki	1	21	SMA
46	Perempuan	1	23	SMA
47	Laki-Laki	1	21	S1
48	Laki-Laki	3	22	SMA
49	Laki-Laki	2	22	SMA
50	Perempuan	2	20	D3
51	Laki-Laki	4	21	SMA
52	Laki-Laki	1	21	S1
53	Laki-Laki	1	21	SMK
54	Laki-Laki	2	21	SMA
55	Laki-Laki	2	19	SMA
56	Laki-Laki	3	21	SMA
57	Laki-Laki	1	20	SMA
58	Perempuan	1	21	SMA
59	Perempuan	1	21	SMA
60	Laki-Laki	1	21	SMA
61	Laki-Laki	1	20	SMA
62	Laki-Laki	1	21	SMA
63	Perempuan	1	21	S1
64	Laki-Laki	1	21	SMA
65	Perempuan	1	21	SMA
66	Laki-Laki	1	21	SMA
67	Perempuan	3	18	SMA
68	Perempuan	1	19	S1
69	Perempuan	4	17	SMA
70	Perempuan	1	19	S1
71	Perempuan	2	18	S1
72	Laki-Laki	1	19	SMK
73	Laki-Laki	1	19	SMA
74	Perempuan	1	19	SMK
75	Laki-Laki	1	17	SMK
76	Laki-Laki	3	19	SMK
77	Perempuan	1	18	SMK
78	Perempuan	1	19	SMK
79	Laki-Laki	1	18	SMK
80	Laki-Laki	2	19	SMK

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH KUNJUNGAN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR
81	Perempuan	1	18	SMK
82	Laki-Laki	2	19	SMK
83	Laki-Laki	1	18	SMK
84	Perempuan	1	17	SMK
85	Laki-Laki	2	18	SMK
86	Laki-Laki	3	18	SMK
87	Perempuan	1	18	SMK
88	Laki-Laki	2	18	SMK
89	Perempuan	1	18	SMK
90	Perempuan	3	19	SMA
91	Perempuan	3	18	SMK
92	Perempuan	1	20	SMK
93	Perempuan	1	18	SMA
94	Perempuan	3	19	SMA
95	Perempuan	1	18	SMA
96	Perempuan	2	19	SMA
97	Perempuan	1	18	SMA
98	Perempuan	1	20	SMA
99	Perempuan	1	18	SMA
100	Perempuan	3	18	SMA
101	Perempuan	1	19	SMA
102	Perempuan	3	19	SMA
103	Perempuan	2	20	SMA
104	Perempuan	2	23	SMA
105	Perempuan	2	23	SMA
106	Laki-Laki	2	21	SMA
107	Perempuan	2	20	SMA
108	Perempuan	1	22	SMA
109	Perempuan	2	20	SMA
110	Perempuan	1	21	SMA
111	Laki-Laki	2	21	SMA
112	Perempuan	1	21	SMA
113	Perempuan	2	21	SMA
114	Laki-Laki	2	19	SMA
115	Laki-Laki	1	20	SMA
116	Laki-Laki	1	19	SMA
117	Perempuan	2	20	SMA
118	Perempuan	1	21	SMA
119	Laki-Laki	2	21	SMA
120	Laki-Laki	1	19	SMA
121	Laki-Laki	1	20	SMA

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH KUNJUNGAN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR
122	Laki-Laki	2	19	SMA
123	Laki-Laki	2	18	SMA
124	Laki-Laki	1	18	SMA
125	Laki-Laki	1	18	SMA
126	Laki-Laki	3	18	SMA
127	Perempuan	1	18	SMA
128	Perempuan	3	19	SMA
129	Perempuan	1	18	SMA
130	Perempuan	1	18	SMA
131	Laki-Laki	2	27	SMA
132	Laki-Laki	1	28	S1

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

1. *Concern For Others*

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.306**	.316**	.343**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x1.2	Pearson Correlation	.306**	1	.195*	.327**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x1.3	Pearson Correlation	.316**	.195*	1	.347**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x1.4	Pearson Correlation	.343**	.327**	.347**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132
totalx1	Pearson Correlation	.688**	.675**	.691**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. *Expressing Positive Feelings*

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.278**	.282**	.358**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x2.2	Pearson Correlation	.278**	1	.266**	.469**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x2.3	Pearson Correlation	.282**	.266**	1	.357**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x2.4	Pearson Correlation	.358**	.469**	.357**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132
totalx2	Pearson Correlation	.677**	.727**	.667**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. *Economic Incentives*

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	totalx3
x3.1	Pearson Correlation	1	.449**	.268**	.119	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.173	.000
	N	132	132	132	132	132
x3.2	Pearson Correlation	.449**	1	.361**	.314**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x3.3	Pearson Correlation	.268**	.361**	1	.413**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x3.4	Pearson Correlation	.119	.314**	.413**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.173	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132
totalx3	Pearson Correlation	.675**	.768**	.726**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. *Helping The Company*

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	totalx4
x4.1	Pearson Correlation	1	.396**	.290**	.300**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x4.2	Pearson Correlation	.396**	1	.226**	.326**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x4.3	Pearson Correlation	.290**	.226**	1	.250**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009		.004	.000
	N	132	132	132	132	132
x4.4	Pearson Correlation	.300**	.326**	.250**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	132	132	132	132	132
totalx4	Pearson Correlation	.687**	.737**	.644**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. *Platform Assistance*

Correlations

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	totalx5
x5.1	Pearson Correlation	1	.354**	.352**	.319**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x5.2	Pearson Correlation	.354**	1	.325**	.314**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x5.3	Pearson Correlation	.352**	.325**	1	.307**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132
x5.4	Pearson Correlation	.319**	.314**	.307**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132
totalx5	Pearson Correlation	.710**	.736**	.699**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Keputusan Berkunjung

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	totaly
y1.1	Pearson Correlation	1	.357**	.358**	.243**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	132	132	132	132	132
y1.2	Pearson Correlation	.357**	1	.369**	.382**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
y1.3	Pearson Correlation	.358**	.369**	1	.336**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132
y1.4	Pearson Correlation	.243**	.382**	.336**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132
totaly	Pearson Correlation	.672**	.766**	.716**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

UJI RELIABILITAS

1. *Concern For Others*

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	132	100.0
Cases	Excluded^a	0	.0
	Total	132	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

2. *Expressing Positive Feelings*

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	132	100.0
Cases	Excluded^a	0	.0
	Total	132	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	4

3. *Economic Incentives*

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	132	100.0
Cases	Excluded[a]	0	.0
	Total	132	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

4. *Helping The Company*

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	132	100.0
Cases	Excluded[a]	0	.0
	Total	132	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	4

5. *Platform Assistance*

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	132	100.0
Cases	Excluded[a]	0	.0
	Total	132	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	4

6. Keputusan Berkunjung

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	132	100.0
Cases	Excluded[a]	0	.0
	Total	132	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

LAMPIRAN 5

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731[a]	,535	,517	1,050

a. Predictors: (Constant), Platform Assistance , Economic Incentives ,
Concern For Others , Helping The Company , Expression Positive
Feelings

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,972	5	31,994	29,003	,000[b]
	Residual	138,997	126	1,103		
	Total	298,970	131			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Platform Assistance , Economic Incentives , Concern For Others ,
Helping The Company , Expression Positive Feelings

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,469	1,205		1,219	,225
	Concern For Others	,252	,077	,261	3,267	,001
	Expression Positive Feelings	,184	,078	,194	2,355	,020
	Economic Incentives	,135	,063	,153	2,141	,034
	Helping The Company	,167	,072	,177	2,309	,023
	Platform Assistance	,175	,083	,172	2,104	,037

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

LAMPIRAN 6

HASIL TURNITIN

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Skripsi atas:

Nama : Zaqi Amirul Hanif
NIM : 20160410278
Prodi : Manajemen/FEB
Judul : **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE PUNCAK BECICI**

Dosen Pembimbing : Sutrisno Wibowo, SE., MM.

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 19 %.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka. Ur. Pengelolahan

Yogyakarta, 2/26/2020
yang melaksanakan pengecekan

LaelaNiswatin, S.I.Pust

M. Burhanuddin Irsyadi, S.P.