

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WSATAWAN KE PUNCAK BECICI**

Zaqi Amirul Hanif¹ Sutrisno Wibowo SE., MM.²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.
Telp. +62 274 387656, Fax. +62 274 387646, bhp@umy.ac.id
2020
Zaqiamirulhanif11@gmail.com/zaqi.amirul.2016@fe.umy.ac.id

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Puncak Becici dengan usia minimal 17 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini 132 orang.

Teknik pengambilan sampel pada yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang dibantu dengan software IBM SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Concern For Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentives*, *Helping The Company* dan *Platform Assistance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici.

Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, EWOM, Keputusan Berkunjung, Wisatawan, dan Puncak Becici

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth on Instagram social media on the decision to visit tourists to Puncak Becici. This research uses quantitative methods. Data collection techniques in this study used a questionnaire. The sample in this study were tourists who had visited Puncak Becici with a minimum age of 17 years. The number of samples in this study were 132 people.

The sampling technique in this study is non probability sampling with a purposive sampling method. The analytical tool in this study uses multiple linear regression assisted with IBM SPSS 21 software. The results of this study indicate that the dimensions of Concern for Others, Expressing Positive Feelings, Economic Incentives, Helping the Company and Platform Assistance significantly influence the decision to visit tourists to Puncak Becici.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, EWOM, Visiting Decisions, Tourists, and Puncak Becici

PENDAHULUAN

Saat ini ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi berkembang di seluruh negara. Perkembangan ini dapat mempengaruhi berbagai aspek yang ada di dunia ini, seperti dalam bidang olahraga, pendidikan, politik, budaya, teknologi, dan bisnis. Perkembangan ini tentunya didukung dengan adanya internet, yang mana internet saat ini telah melekat dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, anak-anak hingga orang tua saat ini sudah mampu memahami dan menggunakan internet.

Perkembangan internet saat ini berjalan begitu cepat. Menurut hasil kerjasama layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social penetrasi pengguna internet di Indonesia per Januari 2019 sebesar 56%. Artinya 56% dari penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet. Dibandingkan tahun lalu hal ini mengalami kenaikan sebesar 13% , jumlah kenaikan penduduk yang menggunakan internet di Indonesia tercatat mencapai 17,3 juta jiwa, atau naik 13 persen.

Meningkatnya pengguna internet juga diimbangi dengan kenaikan pengguna media sosial Instagram. Di tahun 2018 pengguna aktif Instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brazil dengan 57 juta dan di urutan ketiga Indonesia sebanyak 55 juta. Tingkat pertumbuhan media sosial Instagram nyatanya semakin cepat, butuh waktu 4 bulan untuk menambahkan 100 juta pengguna dari 600 juta pengguna pada bulan Desember 2016 menjadi 700 juta pada bulan April 2017.

Di awal tahun 2018 Instagram memiliki 800 juta pengguna dan meningkat menjadi 1 milyar pengguna pada Juni 2018. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp.

Adanya interaksi di media sosial secara elektronik dalam dunia maya memungkinkan adanya *Electronic Word Of Mouth* (EWOM). Pemasaran mulut ke mulut ini sangat penting bagi perusahaan atau pengelola usaha, informasi yang didapat dari konsumen yang puas akan produknya itu dapat dijadikan acuan sebagai penentuan keputusan bagi manajer perusahaan, tetapi tidak semua informasi dapat dipakai, sebuah informasi harus diteliti dulu apakah itu benar atau tidak.

Jeong dan Jang dalam Hasan dan Setyaningtiyas (2015) yang fokus pada EWOM positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi EWOM direfleksikan sebagai berikut : *Concern for Others, Expressing Positive Feelings, Economic Incentives, Helping the Company, Platform Assistance, Venting Negative Feelings, Extraversion/positive self-enhancement, Social Benefits, Advise Seeking.*

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan semua dimensi EWOM yang ada dalam penelitian Jeong dan Jang yang dikutip oleh Hasan dan Setyaningtiyas (2015). Alasan tidak menggunakan dimensi *Venting Negative Feelings* karena dalam penelitian ini peneliti berfokus pada EWOM yang bersifat positif. Tidak menggunakan dimensi *Extraversion/positive self-enhancement* karena dimensi ini mirip seperti dimensi *Expressing Positive Feelings*, sama-sama mengekspresikan perasaan positif, seperti bagaimana pelanggan merasa senang dalam membeli sebuah produk, bagaimana pelanggan memberitahukan pengalaman terbaiknya saat membeli sebuah produk. Tidak menggunakan dimensi *Social Benefits* karena indikatornya tidak sesuai dengan penelitian ini yaitu banyak membahas manfaat dari menggunakan media sosial. Tidak menggunakan dimensi *Advise Seeking* karena EWOM yang dicari yaitu EWOM yang spontan dari responden bukan EWOM yang ingin dicari oleh responden. Selain itu

penelitian ini juga mereplikasi penelitian sebelumnya yang berfokus pada EWOM positif yang juga tidak menggunakan dimensi-dimensi tersebut.

Peningkatan media sosial Instagram telah diikuti dengan peningkatan pengunjung di Puncak Becici setiap akhir pekan. Menurut Sugandi selaku ketua operator Puncak Becici jumlah pengunjung Puncak Becici di hari biasa atau senin-jumat sekitar 700 orang, dan di akhir pekan sebanyak 1500 pengunjung. Puncak Becici sendiri terletak di Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Puncak Becici memiliki hutan pinus seluas 4,4 hektar dengan hawa yang sejuk. Perjalanan menuju wisata alam Puncak Becici bisa di akses melewati pertigaan Patuk Jalan Jogja-Wonosari keselatan tujuh kilometer, atau melewati Imogiri naik ke arah hutan Pinus Asri lanjut lurus dua kilometer, bisa juga dari arah Pleret menuju Segoroyoso lanjut naik arah Desa Terong ambil kanan dua kilometer. Di dalam perjalanan menuju Puncak Becici terdapat gubug – gubug yang menjajakan makanan dan minuman. Di sepanjang jalan menuju Puncak Becici terdapat gardu gardu untuk melihat pemandangan, *flying fox*, *camping ground*, dan spot untuk foto, tempat wisata ini juga menyediakan panggung yang biasanya terdapat penampilan musik setiap akhir pekan.

LANDASAN TEORI

1. EWOM

Jeong dan Jang dalam Hasan dan Setyaningtiyas (2015) yang berfokus pada EWOM positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi EWOM di refleksikan melalui dimensi berikut ini :

a. *Concern for Others*

Concern for others (kepedulian terhadap orang lain). Menurut Thureau et al, kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruism. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik. Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri restoran karena *intangibility* produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan WOM atau eWOM karena keinginan murni mereka membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen. *Concern for other* dalam penelitian ini yaitu pengunjung Puncak Becici yang menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau pengguna media sosial Instagram lain membuat lebih baik dalam keputusan membeli.

b. *Expressing Positive Feelings*

Mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif pelanggan restoran memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif.

c. *Helping the Company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain, altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Dalam penelitian Henning Thureau et al. pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam EWOM karena untuk memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan untuk

pengalaman positif bersantap mereka. *Helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi EWOM untuk membrikan perusahaan sesuatu sebagai imbalan berdasarkan pengalaman yang baik. Efek yang dimaksud dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif altruisme umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama *concern for others*. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi EWOM). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas. Teori ekuitas menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang *equitable* dan *fair*. Jika konsumen merasa dia telah menerima rasio *output/input* lebih tinggi dari perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui internet adalah salah satu cara rasio *output/input* dapat menyamakan kedudukan.

d. *Platform Assistance*

Pengoperasionalisasikan perilaku EWOM dapat diliberdasarkan dua cara : frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komntar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

e. *Venting Negative Feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada EWOM negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membntu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

f. *Extraversion/ positive self-enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari EWOM mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

g. *Social Benefits*

Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial bagi konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi EWOM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online. Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual pengguna *platform* dan memungkinkan mereka menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

h. *Economic Incentives*

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap penerima oleh pemberi hadiah. Dengan demikian penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi EWOM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

i. *Advice Seeking*

Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis atau meminta informasi tentang konsumen online dalam

opinion platform memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim.

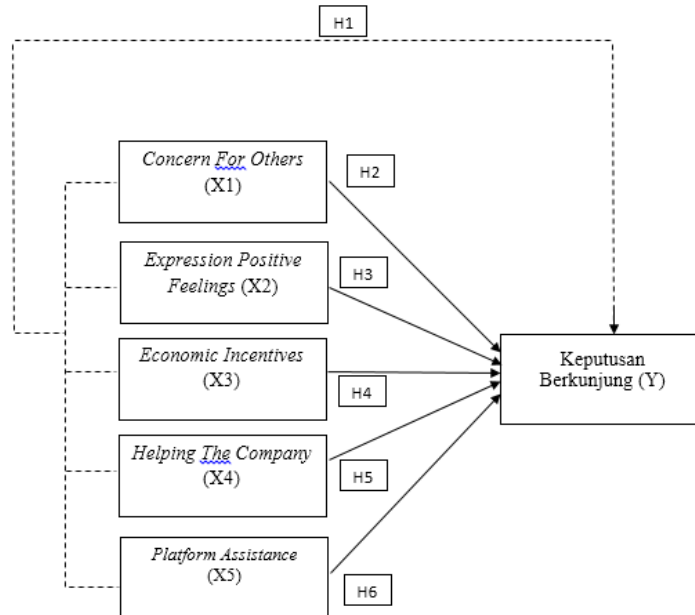
2. KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Dalam hal ini keputusan berkunjung dianalogikan sebagai keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller 2008).

Schiffman dan Kanuk dalam Brian, dkk. (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Ali Hasan dalam Hasan dan Setiyaningtyas (2015) proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, akan tetapi tidak semua konsumen melewati semua tahapan ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian. Kelima tahap tersebut adalah: pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan evaluasi purna beli.

MODEL PENELITIAN



PENURUNAN HIPOTESIS

H1 : *Concern for others, Expressing positive feelings, Economic incentives, Helping the company, dan Platform Assistance* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H2 : *Concern for Others* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

H3 : *Expressing Positive Feelings* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

H4 : *Economic Incentives* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

H5 : *Helping The Company* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

H6 : *Platform Assistance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Puncak Becici

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Objek penelitian adalah Puncak Becici dengan subjek penelitian pengunjung Puncak Becici dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan berkunjung dengan usia minimal 17 tahun dan menggunakan media sosial Instagram.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, Dalam penelitian ini terdapat 24 item pertanyaan maka jumlah sampel yang diambil minimal 120 (24 pertanyaan x5). Pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner diukur dengan skala likert dengan rentang 1 sampai 5 poin

Alat analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS 21. Dan Uji kualitas instrumen menggunakan Uji validitas dan Uji reliabilitas. Uji Validitas dengan teknik korelasi *Pearson Corelation* dengan IBM SPSS 21, Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach 's Alpha* apabila nilai *Cronbach 's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. dan uji reliabilitas menggunakan $>$ 0,6 (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Keterangan
<i>Concern For Others</i>	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
<i>Expressing Positive Feelings</i>	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
<i>Economic Incentives</i>	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
<i>Helping The Company</i>	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
<i>Platform Assistance</i>	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan besarnya nilai signifikansi seluruh butir pertanyaan nilainya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
<i>Concern For Others</i>	0,631	0,6	Reliabel
<i>Expressing Positive Feelings</i>	0,665	0,6	Reliabel
<i>Economic Incentives</i>	0,654	0,6	Reliabel
<i>Helping The Company</i>	0,662	0,6	Reliabel
<i>Platform Assistance</i>	0,659	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,674	0,6	Reliabel

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel *Concern for Others* sebesar 0,631, *Expressing Positif Feelings* sebesar 0,665, *Economics Incentives* 0,654, *Helping The Company* 0,662, *Platform Assistance* 0,659, dan *Keputusan Berkunjung* sebesar 0,674. Nilai *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghazali (2018), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

HASIL PENELITIAN

Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)				
<i>Concern For Others</i>	0,261	3,267	0,001	Signifikan
<i>Expression Positive Feelings</i>	0,194	2,355	0,020	Signifikan
<i>Economic Incentives</i>	0,153	2,141	0,034	Signifikan
<i>Helping The Company</i>	0,177	2,309	0,023	Signifikan
<i>Platform Assistance</i>	0,172	2,104	0,037	Signifikan
F Hitung	29,003			
Sig F	0			
R square	0,517			
Variabel Dependen				Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,261X_1 + 0,194X_2 + 0,153X_3 + 0,177X_4 + 0,172X_5$$

1. $b_1 = 0,261$

Artinya variabel *Concern For Others* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,261, sehingga semakin tinggi *Concern For Others* maka keputusan berkunjung wisatawan juga semakin tinggi.

2. $b_2 = 0,194$

Artinya variabel *Expressing Positive Feelings* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,194, sehingga semakin tinggi *Expressing Positive Feelings* maka Keputusan Berkunjung wisatawan juga semakin tinggi.

3. $b_3 = 0,135$

Artinya variabel *Economic Incentives* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,135, sehingga semakin tinggi *Economic Incentives* maka Keputusan Berkunjung wisatawan juga semakin tinggi.

4. $b_4 = 0,177$

Artinya jika variabel *Helping The Company* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,177, sehingga semakin tinggi *Helping The Company* maka Keputusan Berkunjung wisatawan juga semakin tinggi.

5. $b_5 = 0,172$

Artinya jika variabel *Platform Assistance* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,172, sehingga semakin tinggi *Platform Assistance* maka Keputusan Berkunjung wisatawan juga semakin tinggi.

Hasil Uji Simultan F

Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	159,972	5	31,994	29,003	,000
Residual	138,997	126	1,103		
Total	298,97	131			

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh *Concern For Others, Expression Positive Feelings, Economic Incentives, Helping The Company* dan *Platform Assistance* secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung ke puncak Becici.

Hasil Uji t

Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Concern For Othes</i>	0,001	Signifikan
<i>Expressing Positive Feelings</i>	0,020	Signifikan
<i>Economic Incentives</i>	0,034	Signifikan
<i>Helping The Company</i>	0,023	Signifikan
<i>Platform Assistance</i>	0,037	Signifikan

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Concern For Others* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,020 ($0,020 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Expression Positive Feelings* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan

hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Economic Incentives* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,023 ($0,023 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Helping The Company* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici”.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,037 ($0,037 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh *Platform Assistance* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici”.

Uji Koefisien Determinasi (r square)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted	Std.
1	,731 ^a	0,535	0,517	1,05

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2 square) = 0,517, artinya variabel bebas secara bersama – sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 51,7% sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Puncak Becici. Berdasarkan hasil yang didapat dari pengujian serta pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Concern For Others, Expression Positive Feelings, Economic Incentives, Helping The Company* dan *Platform Assistance* secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke puncak Becici.
2. *Concern For Other* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke puncak Becici.
3. *Expression Positive Feelings* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke puncak Becici.
4. *Economic Incentives* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke puncak Becici.
5. *Helping The Company* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke puncak Becici.
6. *Platform Assistance* secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Becici

Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/ pengelola Puncak Becici

Upaya yang perlu dilakukan dalam mengembangkan Puncak Becici dapat dilakukan dengan mempertimbangkan rekomendasi sebagai berikut :

- a. Berdasar dari penelitian bahwa dimensi EWOM pada media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan, maka disarankan pengelola untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram untuk menarik lebih banyak pengunjung Puncak Becici.
- b. Pengelola disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta kesan positif terhadap wisatawan Puncak Becici.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan dimensi EWOM yang tidak digunakan dalam penelitian ini
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *platform* yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat mengetahui kemungkinan hasil yang berbeda

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini hanya terbatas pada dimensi *Concern For Others, Expression Positive Feelings, Economic Incentives, Helping The Company* dan *Platform Assistance* dan variabel keputusan berkunjung.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu media sosial yaitu media sosial Instagram
3. Kuesioner penelitian ini hanya disebarikan secara online kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Puncak Becici, tidak dilakukan penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke Puncak Becici .

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks. (2019). *Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>, Diakses pada 20 Maret 2019
- Cahyono, Kusumawati dan Kumadji, F. D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 37 , 148-157.
- Doosti, Jalilvand, Dkk,. (2015). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal Of Tourism Cities*, 137-148.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hasan, Setyaningtiyas, A. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran. *Jurnal Media Wisata*, 224-238.
- Kemp., S. (2019). *Jumlah pengguna internet 2019*. Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> (diakses pada tanggal 19 Maret 2019)
- Kumalasari, Gutama, Pratiwi, R. D. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *Habitat website: http://www.habitat.ub.ac.id ISSN: 0853-5167* , 65-75.
- Markus Yuwono (2017) Keindahan Puncak Becici, Lokasi yang diminati Barrack Obama, Kompas.com.<https://travel.kompas.com/read/2017/06/28/163000327/ini.keindahan.puncak.becici.lokasi.yang.diminati.obama>. Diakses pada tanggal 20 Maret 2019
- Mustikasari, Widaningsih, A. (2016). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia* , 95-103.
- Nistanto, R. K. (2019). *Riset penetrasi internet Indonesia naik jadi 56 persen*. tekno.kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/11420097/riset-penetrasi-internet-indonesia-naik-jadi-56-persen> (diakses pada tanggal 19 Maret 2019)

- Rachmalika, B. R., Kumadji, S., Mawardi, K. M. (2015). Jurnal Administrasi Bisnis. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta, 1-10.
- Rahmawati, A., Fajarwati, Fauziyah. (2017). *statistika teori dan praktek*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen FE UMY.
- Sari, Pangestuti, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 54* , 189-196.
- Sekaran, Bougie, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark . *Jurnal Khasanah Ilmu – Volume 8*, 32-28.
- Thurau., P. Gwinner Walsh, Gremler, T. H. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing - Volume 18* , 38-52.
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention A dual process approach . *Journal of Systems and Information Technology* , 381-395.

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
KE PUNCAK BECICI**

***THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM TOWARD TOURIST VISIT DECISION
TO PUNCAK BECICI***

Disusun Oleh:

Zaqi Amirul Hanif

20160410278

Telah disetujui oleh:

Pembimbing



Sutrisno Wibowo. SE., MM.
NIK. 19690801199303 143 030

Tanggal, 24 Februari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
KE PUNCAK BECICI**

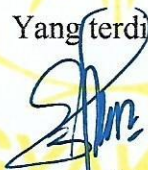
***THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM TOWARD TOURIST VISIT DECISION
TO PUNCAK BECICI***


Disusun Oleh:
Zaqi Amirul Hanif
20160410278

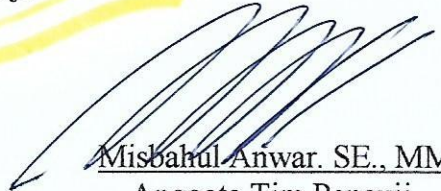
Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal, 24 Februari 2020


Yang terdiri dari


Dra. Hasnah Rimiati, M.Si
Ketua Tim Penguji


Sutrisno Wibowo, SE., MM.
Anggota Tim Penguji


Misbahul Anwar, SE., MM.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui Ka Prodi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Ratno Widowati PA, M.Si, Ph.D
NIP. 196304071991032001

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Zaqi Amirul Hanif

Nomor Mahasiswa : 20160410278

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE PUNCAK BECICI”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 24 Februari 2020

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
0B4E2AHF332017110
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Zaqi Amirul Hanif

