

**PENGARUH EWOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DI INSTAGRAM TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA DI KOTA TOMOHON**

*THE EFFECT OF EWOM (ELECTORNIC WORD OF MOUTH) ON INSTAGRAM ON DECISIONS  
TO VISIT TOURS IN TOMOHON CITY*

Oleh:

**Daniel Oley<sup>1</sup>**

**James D.D. Massie<sup>2</sup>**

**Imelda W.J. Ogi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

<sup>1</sup>[visionnare12@gmail.com](mailto:visionnare12@gmail.com)

<sup>2</sup>[jamesmassie@unsrat.ac.id](mailto:jamesmassie@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[ogi\\_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian penulis bertujuan untuk mengetahui indikator eWOM di media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling didasarkan atas pertimbangan penulis, responden merupakan pengunjung wisata di Kota Tomohon dan sudah mengikuti akun Dinas Pariwisata Kota Tomohon. Data penulis diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang *concern for other*, *expressing positive feeling*, *helping company*, dan *content* kepada 100 responden dengan skala yang menjadi acuan pengukuran adalah *likert*. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *concern for other*, *expressing positive feeling*, *helping company*, dan *content* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, namun Secara parsial *Expressing Positive feeling* kurang mempengaruhi keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon, bukan berarti dari variabel ini pengunjung tidak tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Tomohon ada juga kemungkinan perasaan yang di gambarkan orang lain kurang tersampaikan ke responden lewat sosial media *Instagram* sehingga tanggapan dari responden kurang sesuai dengan harapan responden.

**KataKunci:** *Concern for Other*, *Expressing Positive Feeling*, *Helping Company*, *Content*, Keputusan Berkunjung

**Abstract:** The author's research aims to determine eWOM indicators on social media *Instagram* on the decision to visit tourism in Tomohon City. The sampling technique using purposive sampling is based on the author's considerations, the respondents are tourist visitors in Tomohon City and have joined the Tomohon City Tourism Office account. The author's data was obtained by distributing questionnaires about *concern for others*, *expressing positive feelings*, *helping companies*, and *content* to 100 respondents with a *Likert* scale as a reference for measurement. Data analysis used multiple regression analysis techniques. The results of the careful writer show that *concern for other*, *expressing positive feeling*, *helping company*, and *content* simultaneously influence visiting decisions, but partially *expressing positive feeling* does not affect the decision to visit tourism in Tomohon City, it does not mean that from this variable visitors are not interested in visiting tourist attractions in Tomohon City there is also a possibility that the feelings described by other people are not conveyed to respondents through *Instagram* social media so that the responses from respondents are not in line with the respondents' expectations.

**Keywords:** *Concern for Other*, *Expressing Positive Feeling*, *Helping Company*, *Content*, Visiting Decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia adalah Negara kepulauan yang memiliki banyak tempat destinasi menarik yang ikut serta memikat simpatik wisatawan untuk melakukan perjalanan maupun bertransaksi. Dalam perkembangannya sektor

pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan, dikatakan bahwa terjadi peningkatan perjalanan dan pengeluaran dari tahun 2007- 2017. Provinsi Sulawesi Utara menjadi salah satu tujuan destinasi yang menarik wisatawan. Salah satu kota di Sulawesi Utara yang ikut ambil bagian dalam menarik wisatawan adalah Kota Tomohon, Kota Tomohon telah memekarkan diri pada tahun 2003 menjadi sebuah Kota.

Kota Tomohon Memiliki banyak tempat-tempat wisata sehingga pada 2014-2019 mengalami peningkatan kunjungan wisata, namun setelah awal tahun 2020 munculnya wabah Virus Covid-19 penyedia objek wisata diharuskan menutup sementara tempat wisata mereka. Hal ini juga sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Utara, namun untuk meniyasati hal ini pemerintah berkoordinasi dengan pihak-pihak penyedia tempat wisata agar memiliki kesiapan dalam menambahkan protokol-protokol kesehatan di area tempat wisata, supaya pada saat diberikan ijin untuk dibuka kembali secara umum, tempat-tempat wisata tersebut aman untuk di kunjungi seperti dalam penelitian Runtuwarouw (2022) terdapat juga penurunan dalam jumlah pengunjung.



**Gambar 1. Data Pengunjung Wisata Kota Tomohon 2010-2021**

Sumber: BPS Kota Tomohon, 2022

Pemerintah dan penyedia-penyedia tempat wisata juga harus bisa menarik ketertarikan wisatawan agar memberikan keputusan untuk berkunjung diberbagai destinasi wisata di kota Tomohon dengan melakukan rangkaian promosi, pengenalan lokasi destinasi wisata baik secara “online” atau “offline” dan dapat menyampaikan komunikasi secara verbal maupun secara nonverbal untuk menarik minat berkunjung wisatawan.

Saat ini perantara media sosial membuat orang yang sebelumnya hanya menjadi pembaca, sekarang bisa menyatakan pendapat, kesan, perasaan atau disebut juga *Publisher* (Akbar, 2018). Sehingga, dapat dikatakan media sosial merupakan perantara yang dipakai untuk bertukar informasi dan berkomunikasi, beberapa contoh sarana tersebut adalah seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube*. Melalui media sosial *Instagram*, perkataan atau rekomendasi orang lain bisa berpengaruh satu sama lain. WOM yang telah di modernisasi menjadi *E-WOM* merupakan komunikasi informasi melalui teknologi *internet* berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antara konsumen itu sendiri (Aprillio, 2018). Keterkaitan *Instagram* dan *E-WOM* adalah memberikan kemudahan bagi orang-orang untuk saling memberikan tanggapan melalui *Instagram*. Baik buruknya sesuatu bisa sangat cepat dibagikan melalui salah satu media sosial ini.

Baik buruknya sesuatu yang telah terjadi karena *E-WOM* memberikan andil dalam Keputusan berkunjung atau juga dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian yang terdapat dalam Kotler (2008:179) yang di kutip Pane (2018) menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Penelitian Putri.M (2018), memiliki latar belakang masalah tentang efektivitas *WOM* yang sudah dimodernisasi atau disebut *E-WOM* melalui perantara *Instagram*, dalam penelitian ini terdapat tiga dimensi dalam *E-WOM* positif yaitu bagaimana kepedulian seseorang terhadap orang lain untuk berbagi pengalamannya setelah berkunjung (*Concern For Others*), Mengekspresikan ataupun menuangkan perasaan positif terhadap orang lain setelah melakukan hal konsumtif/ dalam hal ini setelah berkunjung (*Expressing Positive Feeling*), dan Menolong perusahaan (*Helping the Company*) Melatar belakangi oleh adanya keinginan tulus untuk membantu orang lain atau suatu perusahaan dengan adanya imbalan dan atau tanpa imbalan, dalam hal ini membantu memberikan pengenalan melalui foto dan video di tempat lokasi lewat perantara *Instagram* untuk membuat calon pengunjung menjadi calon pengunjung potensial.

Penelitian Asanti (2015), memiliki landasan masalah berupa belum maksimalnya penggunaan sosial media untuk salah satu sarana promosi, minimnya penggunaan media social untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Melalui Goyette, di kutip Asanti terdapat tiga dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat akses informasi melalui media internet yang bisa mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang.

Dari hal yang di teliti Putri dan Asanti penulis memiliki ketertarikan tentang *E-WOM*, dalam hal ini penulis ingin mengetahui apakah peran instansi terkait di sosial media *Instagram* memberikan hasil *E-WOM* melalui pengenalan, pengalaman dan perasaan seseorang di *Instagram*, dikarenakan permasalahan *Covid-19* menghambat pertumbuhan ekonomi disektor wisata bisa sedikit teratasi sehingga menimbulkan keputusan berkunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis meng-elaborasi variabel dari 2 penelitian tersebut, dan peneliti juga mendapatkan judul Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Di Kota Tomohon.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Apakah Terdapat pengaruh parsial *concern for other* (bentuk kepedulian terhadap orang lain dengan memberi tahu pengalaman) terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah terdapat pengaruh parsial *expressing positive feeling* (mengekspresikan perasaan positif/negatif) terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah terdapat pengaruh parsial *helping the company* (membantu pelaku usaha/ instansi tanpa mengharapkan sesuatu) terhadap keputusan berkunjung?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial *content* (konten/ide kreasi) terhadap keputusan berkunjung?
5. Apakah secara simultan *concern for other*, *expressing positive feeling*, *helping the company*, dan *content* mempengaruhi keputusan berkunjung

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011:2) Manajemen Pemasaran pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen.

### Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam buku Perilaku Konsumen, Sumarwan (2002:25) mengartikan sebagai tindakan langsungterlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

### Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung juga dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian yang terdapat dalam Kotler (2008:179) yang di kutip Pane (2018) menjelaskan bahwa ada lima tahapan yang dilewati para konsumen dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudah pembelian.

### Pemasaran Media Sosial

Menurut Solis (2007) yang di kutip Akbar (2018) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah fenomena yang akan terus berevolusi, sebuah perubahan dimana para pengguna internet dapat mengetahui, membaca, dan menyebarkan sebuah berita dan informasi.

### **Electronic Word Of Mouth**

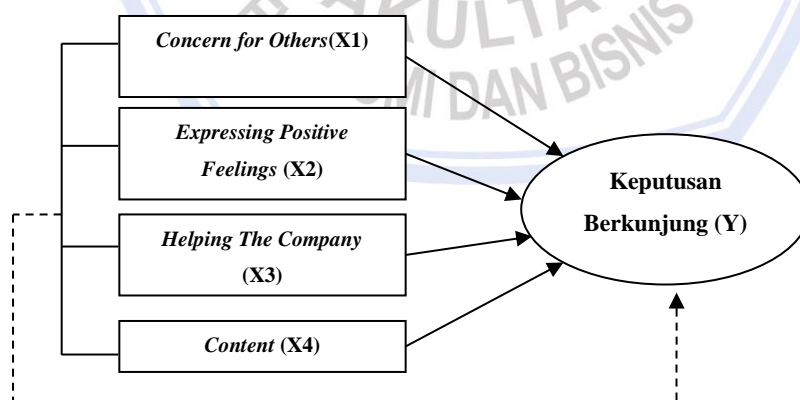
*Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hennig-Theureau *et al.*,2004).

### **Penelitian Terdahulu**

Watung, Massie, Ogi (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online. Pembelian tiket secara *online* disebabkan tren pariwisata digital mendorong munculnya situs perjalanan *online* seperti Traveloka sebagai pemimpin pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* Dengan *Brand image* Terhadap *Purchase Intention* Pembelian Tiket *Online* studi pada situs Traveloka. Selain itu tujuan lainnya yaitu untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *celebrity endorse* secara signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brandimage* sebagai pemediasi pada pembelian tiket online studi pada situs Traverloka. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan paradigma analisis jalur. Lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat.Populasi sebanyak 5518 mahasiswa dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dimulai dengan uji instrumen data serta dilanjutkan dengan analisis regresi analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Celebrity Endorsment* (X2), *Brand Imange* (X3) terhadap variabel dependen *purchase itention* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Itention* untuk pembelian tiket *online* pada situs Traveloka.

Putri.M (2018) Meneliti pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke wisata Bukit Rhema Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* di media social *instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bukit Rhema Magelang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pengunjung objek wisata Bukit Rhema Magelang dan sudah mengikuti/*following* akun *instagram* Bukit Rhema.Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang *concern for others*, *expressing positive feeling*, *helping the company*, *platform assistance* dan keputusan berkunjung kepada 100 responden. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, 2) *concern for others* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, 3) *expressing positive feelings* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, 4) *helping the company* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung, 5) *platform assistance* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung

### **KerangkaBerpikir**



**Gambar 2. Model Penelitian**  
Sumber: Kajian Teori 2020

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan metode Survei. Menurut Sugiyono (2013:11) metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Dalam penelitian ini survei akan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada orang yang telah menjadi *followers Instagram* akun Dinas Pariwisata Kota Tomohon di Instagram.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:118). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda yang lainnya. Populasi dalam studi ini yang telah menjadi *followers* akun Dinas Pariwisata Kota Tomohon di Instagram, teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan dalam penelitian ini adalah responden merupakan pengunjung yang pernah berwisata ke Kota Tomohon dan sudah mengikuti/ *following* akun *Instagram* Pariwisata Tomohon (Dinas Pariwisata Kota Tomohon). Untuk memperoleh data, instrument yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan Kota Tomohon secara *online* ataupun *offline*. Jumlah sampel yang baik menurut *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) berkisar antara 100-200 sampel (Ghozali, 2014:64). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1727}{1+1727(0,10)^2} = 99,94$$

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu seluruh *Followers Instagram* Dinas Pariwisata Kota Tomohon dan setelah ditentukan dengan rumus slovin maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

### Data dan Sumber

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pengunjung yang telah mengikuti/ *following* akun *Instagram* Pariwisata Tomohon.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner, pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci.
2. Pengukuran skala yang akan digunakan dalam kuesioner ini yaitu skala *likert*, Skala *Likert* menggunakan rentang skala 1 sampai 5, bobot nilai tertinggi adalah 5 dan bobot nilai terendah adalah 1.

### Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2010:267) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria valid tidaknya kuesioner: Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti soal valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti soal tidak valid. Apabila  $r_{hitung}$  beradadi bawah 0,05 berarti soal tidakvalid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010:354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama ( tidak berbeda jauh). SPSS memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *cronbach alpha*( $\alpha$ ). Pengujian statistik *crobach's alpha*, instrumen dikatakan reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6. Melihat nilai

*cronbach's alpha* dan masing-masing variabel. Tingkat reliabilitas pada umumnya dapat diterima pada nilai sebesar 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi.

1. Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable residual memiliki distribusi normal.
2. Uji multikolonieritas adalah situasi adanya kolerasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya.
3. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Concern for Other* (X1), *Expressing Positive Feeling* (X2), *Helping the Company* (X3), dan *Content* (X4) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

#### Uji t (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji signifikan koefisien korelasi atau untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X1,X2,X3,X4), berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Coleration	Status
<i>Concern For Other</i> (X1)	X1.1	0,708	Valid
	X1.2	0,668	Valid
	X1.3	0,815	Valid
	X1.4	0,644	Valid
<i>Expresing Positif Feeling</i> (X2)	X2.1	0,872	Valid
	X2.2	0,882	Valid
<i>Helping The Company</i> (X3)	X3.1	0,854	Valid
	X3.2	0,812	Valid
	X3.3	0,562	Valid
<i>Content</i> (X4)	X4.1	0,925	Valid
	X4.2	0,912	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,793	Valid
	Y.2	0,775	Valid
	Y.3	0,674	Valid
	Y.4	0,761	Valid
	Y.5	0,790	Valid
	Y.6	0,739	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Dapat disimpulkan dari tabel di atas variabel *Concern for other, expressing positive feeling, helping the company, content* dan keputusan berkunjung dinyatakan valid, instrumen penelitian dalam penulisan ini adalah kuesioner. Uji validitas dapat untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur menggunakan koefisien korelasi pearson. Dapat dinyatakan valid dikarenakan setiap pernyataan dapat melampaui koefisien *Pearson Correlate* lebih besar dari 0,5 yang dalam hal ini bisa dikatakan bahwa item tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

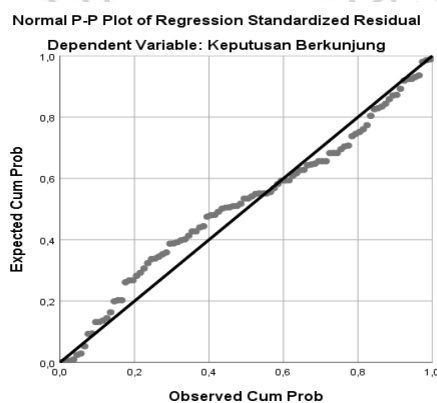
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
<i>Concern for Other</i> (X <sub>1</sub> )	0,671	4	Reliabel
<i>Expressing Positive Feeling</i> (X <sub>2</sub> )	0,699	2	Reliabel
<i>Helping The Company</i> (X <sub>3</sub> )	0,611	3	Reliabel
<i>Content</i> (X <sub>4</sub> )	0,813	2	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,848	6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pencapaian koefisien *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6 itu berarti bahwa semua item yang digunakan Reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



**Gambar 3. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data, 2020

Dari Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* memiliki penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

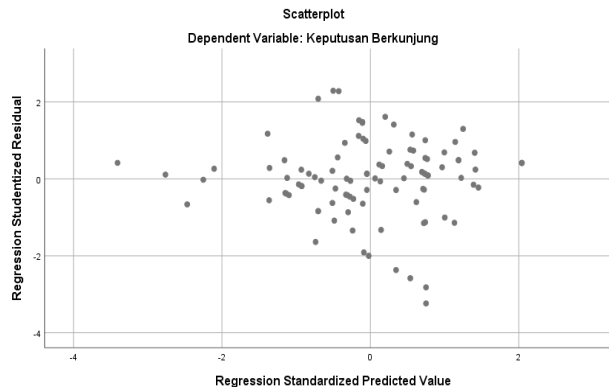
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,777	2,051		2,329	,022		
	X1	,516	,167	,308	3,085	,003	,489	2,045
	X2	,065	,234	,024	,276	,783	,644	1,552
	X3	,490	,175	,271	2,799	,006	,520	1,925
	X4	,593	,209	,265	2,844	,005	,562	1,780

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Olahan Data2020

Melihat hasil pada Tabel 3, menunjukkan bahwa pada X1 menunjukkan *Tolerance* 0,489 > 0,1 dan VIF 2,045 < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas; X2 menunjukkan nilai *Tolerance* 0,644 > 0,1 dan VIF 1,552 < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas; X3 menunjukkan 0,520 > 0,1 dan VIF 1,925 < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas; X4 menunjukkan 0,562 > 0,1 dan VIF 1,780, maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Olahan Data 2020

Hasil dari pengujian dengan metode *scatter Plot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak di pakai untuk memprediksi variabel Keputusan Berkunjung (Y).

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4,777	2,051		2,329	,022
	Concern for other	,516	,167	,308	3,085	,003
	Expressing positive feeling	,065	,234	,024	,276	,783
	Helping the Company	,490	,175	,271	2,799	,006
	Content	,593	,209	,265	2,844	,005

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data Hasil Olahan 2020

Berdasarkan hasil tabel 4 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,777 + 0,516X_1 + 0,065X_2 + 0,490X_3 + 0,593X_4$$

- Nilai *constant* sebesar 4,777 memberikan pengertian bahwa *Concern for other*, *Expressing Positive Feeling*, *Helping the Company* dan *Content* bernilai nol, maka nilai variabel dependen keputusan berkunjung adalah sebesar 4777 satuan
- Nilai Koefisien *Concern for Other* ( $X_1$ ) memberikan nilai positif sebesar 0,516 artinya setiap 1% perubahan  $X_1$  akan mempengaruhi Y sebesar 0,516. Hal tersebut menunjukkan variabel *Concern for Other* yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan berkunjung, jika *Concern for Other* ditingkatkan maka jumlah keputusan berkunjung akan meningkat.
- Nilai Koefisien *Expressing Positive Feeling* ( $X_2$ ) memberikan nilai positif sebesar 0,065 artinya setiap 1% perubahan  $X_2$  akan mempengaruhi Y sebesar 0,065. Hal tersebut menunjukkan variabel *Expressing Positive Feeling* yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan berkunjung, jika *Expressing Positive Feeling* ditingkatkan maka jumlah keputusan berkunjung akan meningkat.
- Nilai Koefisien *Helping the Company* ( $X_3$ ) memberikan nilai positif sebesar 0,490 artinya setiap 1% perubahan  $X_3$  akan mempengaruhi Y sebesar 0,490. Hal tersebut menunjukkan variabel *Helping the Company* yang



disediakan berkontribusi positif bagi keputusan berkunjung, jika *Helping the Company* ditingkatkan maka jumlah keputusan berkunjung akan meningkat.

- e. Nilai Koefisien *Conten* ( $X_4$ ) memberikan nilai positif sebesar 0,593 artinya setiap 1% perubahan  $X_4$  akan mempengaruhi  $Y$  sebesar 0,593. Hal tersebut menunjukkan variabel *Content* yang disediakan berkontribusi positif bagi keputusan berkunjung, jika *Content* ditingkatkan maka jumlah keputusan berkunjung akan meningkat.

### Uji Simultan (F)

Tabel 5. Uji Simultan (F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647,542	4	161,885	27,668	,000 <sup>b</sup>
	Residual	555,848	95	5,851		
	Total	1203,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), *Conten*, *Expressing positive feeling*, *Helping the Company*, *Concern for other*

Sumber: Hasil Olahan Data2020

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan didapatkan angka  $f$  hitung  $27,668 > 2,466$   $f$  tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya *Concern For Other*, *Helping the Company*, *Expressing Positive Feeling* dan *Content* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

### Uji Parsial (t)

Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial variable bebas terhadap variabel tetap. Apabila  $t$  hitung melebihi nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang dianalisis tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, bisa dilihat pada tabel 4

1. Hubungan antara *Concern for Other* ( $X_1$ ) dengan Keputusan Berkunjung ( $Y$ ). Hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t$  hitung  $3,085 > t$  tabel  $1,985$  maka *Concern for Other* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka secara parsial *Concern for Other* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Hubungan antara *Expressing Positive Feeling* ( $X_2$ ) dengan Keputusan Berkunjung ( $Y$ ). Hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t$  hitung  $0,276 < t$  tabel  $1,985$  maka *Expressing Positive Feeling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka secara parsial *Expressing Positive Feeling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
3. Hubungan antara *Helping the Company* ( $X_3$ ) dengan Keputusan Berkunjung ( $Y$ ). Hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t$  hitung  $2,799 > t$  tabel  $1,985$  maka *Helping the Company* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka secara parsial *Helping the Company* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Hubungan antara *Content* ( $X_4$ ) dengan Keputusan Berkunjung ( $Y$ ). Hasil perhitungan SPSS diperoleh  $t$  hitung  $2,884 > t$  tabel  $1,985$  maka *Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka secara parsial *Content* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

### Pembahasan

Pengaruh variabel *Concern for Other* di *instagram* terhadap variabel keputusan berkunjung wisata di kota Tomohon. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai  $t$  hitung sebesar  $3,085 >$  dari  $t$  tabel  $1,985$ . Dapat disimpulkan secara parsial variabel *Concern for Other* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil penelitian penulis di *instagram* memperlihatkan bahwa indikator *Concern for Other* diperhatikan oleh responden. Indikator-indikator nya adalah mendapat rekomendasi dari orang lain tentu dengan adanya rekomendasi dari orang lain akan meningkatkan keputusan seseorang, selain itu memudahkan akses seseorang di karenakan mendapat informasi mengenai lokasi obyek, calon pengunjung juga terbantu akan informasi keindahan obyek dan keunggulan dari obyek tersebut. Hal ini menunjukkan indikator seperti itu bisa sangat mempengaruhi pengunjung dalam memberikan keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon. Hal yang sama juga mengungkapkan bahwa *Concern for Other* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata di Bukit Rhema Magelang (Putri, 2018).

Pengaruh *Expressing Positive Feeling* di *instagram* terhadap variabel keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon. Dari hasil yang di peroleh dari  $t$  hitung  $0,276 < t$  tabel  $1,985$  dapat diartikan secara parsial *Expressing Positif Feeling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian penulis memperlihatkan bahwa variabel ini kurang mempengaruhi keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon, dikarenakan indikator-indikatornya kurang tersampaikan ke responden. Seperti indikator kepuasan seseorang tidak bisa di ukur melalui tombol *like* dan *comment*, dan perasaan bangga orang lain akan kunjungan di obyek wisata berbeda beda sehingga calon pengunjung kurang mendapat informasi bahwa obyek bisa menjadi pilihan keputusan dalam berkunjung, dan pengalaman positif - negatif seorang pengunjung akan obyek-obyek yang telah di kunjungi belum tentu tersampaikan sepenuhnya ke calon pengunjung lainnya lewat aplikasi *instagram*. Tetapi bukan berarti dari variabel ini pengunjung tidak tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Tomohon melalui *instagram* ada juga kemungkinan perasaan yang di gambarkan orang lain tersampaikan di aplikasi media sosial lainnya.

Pengaruh *Helping the Company* di *instagram* terhadap variabel keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon. Dari hasil perhitungan diketahui  $t$  hitung  $2,99 > t$  tabel  $1,985$  maka secara parsial *Helping the Company* mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Kota Tomohon. Karena dalam indikatornya setiap pengunjung dengan sadar atau tanpa sadar telah membatu suatu obyek wisata melalui *repost* dan *hashtag* pada foto serta video sehingga membantu mempublikasi obyek wisata tersebut, dan berdampak pada orang lain bisa menjadi calon pengunjung berikutnya karna ada ketertarikan akan publikasi tersebut hal ini membuat obyek wisata terbantu. Hal ini juga bisa di lihat dari penelitian Putri (2018).

Pengaruh *Content* di *instagram* terhadap variabel keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon. Hasil yang variabel ini memperoleh  $t$  hitung  $2,884 > t$  tabel  $1,985$  maka dapat dikatakan secara parsial *Content* mampu mempengaruhi terhadap Keputusan Berkunjung wisata di Kota Tomohon. Dalam hal ini indikator *content* dapat membantu calon pengunjung dalam informasi harga dan waktu buka obyek, dan dari *content* juga kita bisa melihat dari segi kualitas obyek apakah baik atau tidaknya sehingga membantu terciptanya keputusan berkunjung. Keselarasan ini juga dapat dilihat dari penelitian Aprillio (2018).

Pengaruh *Concern For Other*, *Helping the Company*, *Expressing Positive Feeling* dan *Content* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. perhitungan didapatkan angka  $f$  hitung  $27,668 > 2,466 f$  tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

- 1 Secara parsial *Concern for Other* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden sangat terbantu dalam mendapatkan informasi mengenai tempat wisata, keunggulan, lokasi juga keindahan tempat wisata dari orang lain lewat sosial media *Instargam*.
- 2 Secara parsial *Expressing Positve feeling* kurang mempengaruhi keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon, bukan berarti dari variabel ini pengunjung tidak tertarik untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Tomohon ada juga kemungkinan perasaan yang di gambarkan orang lain kurang tersampaikan ke responden lewat sosial media *Instagram* sehingga tanggapan dari responden kurang sesuai dengan harapan responden.
- 3 Secara parsial *Helping the Company* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon. Terlihat dari tanggapan responden yang tanpa menyadari dan atau secara sadar ikut membantu mempromosikan, merekomendasikan, dan menyebarkan objek wisata melalui unggahan di media sosial *Instagram*.
- 4 Secara parsial *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata di Kota Tomohon. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa tersediannya acara/ event dan hiburan yang dilakukan di objek wisata dapat menarik minat berkunjung wisatawan di Kota Tomohon.
- 5 Bahwa secara simultan *Concern for Other*, *Expressing Positive Feeling*, *Helping the Company*, dan *Content* berpengaruh terhadap keputusan Berkunjung wisata, ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memperhatikan serta menyetujui eWOM di *Instagram* dinas pariwisata Kota Tomhon membuat dampak positif dalam keputusan berkunjung wisata yang dilakukan karena dari hal ini pengunjung bisa tertarik.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penulis maka saran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1 Bagi pihak pengelola akun *Instagram* dinas Pariwisata Kota Tomohon, sebaiknya lebih memperhatikan kebutuhan *Follower/* pengikut di *Instagram* seperti peningkatan kualitas unggahan dan informasi agar mudah diterima *follower* atau pun calon pengunjung yang melihat melalui *Instagram*
- 2 Bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada tempat wisata lainnya agar dapat melihat hasil keputusan berkunjung secara konkret, serta menambahkan variabel bebas lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C., dan Sunarti. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.60 No.3. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://administrasibisnis.studentjournalub.ac.id/index.php/jab/article/download/2531/2922&ved=2ahUKEwiRqcXio9 kAhUFVH0KHQgnD74QFjABegQIBhAB&usg=AOvVawIOL9oazBRJ-uLP1XJ8QQsd>. Diakses 10/08/19.
- Aprillio, R. G., Wulandari, A. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada FaveHotel Hyper Square Bandung). *E-Proceeding of applied Science*. Vol 4, no 3. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7111>. Diakses 16/08/19.
- Asanti, A. M. (2015). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruiti Bar di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.uny.ac.id/23329/1/AmaliaMahdhianiAsanti\\_11408144052.pdf&ved=2ahUKEwjH5Pmkqf3kAhUJo48KHdd\\_CG8QFjAAegQIBxAB&usg=AOvVaw2XCUI1NzIsXOivEb5E6K0v6](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.uny.ac.id/23329/1/AmaliaMahdhianiAsanti_11408144052.pdf&ved=2ahUKEwjH5Pmkqf3kAhUJo48KHdd_CG8QFjAAegQIBxAB&usg=AOvVaw2XCUI1NzIsXOivEb5E6K0v6). Diakses 15/08/19
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-theurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Customer To Articulate Themselves On The Internet*. *Journal Interactive Marketing* 18(-): 41. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau et al. 2004 jim electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms what motivates consumers to articulate themselves on the internet.pdf&ved=2ahUKEwjTlvW9q9 kAhXhmeYKHVRADFEQFjAAegQIAXAB&usg=AOvVaw2U29VGikJKp6aGbyLLJFim](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig-thurau%20et%20al.%202004%20jim%20electronic%20word-of-mouth%20via%20consumer-opinion%20platforms%20what%20motivates%20consumers%20to%20articulate%20themselves%20on%20the%20internet.pdf&ved=2ahUKEwjTlvW9q9 kAhXhmeYKHVRADFEQFjAAegQIAXAB&usg=AOvVaw2U29VGikJKp6aGbyLLJFim). Diakses 21/09/18.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14E. Amerika Serikat: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif*. Edisi Pertama, Buku Dua.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol.9 No.1. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/download/189/171/&ved=2ahUKEwii8umAoN kAhXe\\_XMBHfwlCaQQFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw37hVOe\\_MuoN49OKX31aZze](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/download/189/171/&ved=2ahUKEwii8umAoN kAhXe_XMBHfwlCaQQFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw37hVOe_MuoN49OKX31aZze). Diakses 13/08/19.
- Putri, M. A. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bukit Rhema Magelang. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.usd.ac.id/28191/2/142214070\\_full.pdf&ved=2ahUKEwjFiaHN4P kAhVGfh0KHvMB28QFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw3B8nDILm719\\_JjxcM4FhNQ](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.usd.ac.id/28191/2/142214070_full.pdf&ved=2ahUKEwjFiaHN4P kAhVGfh0KHvMB28QFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw3B8nDILm719_JjxcM4FhNQ). Diakses 11/08/19
- Runtuwarouw, V., Rotinsulu, T., Sumual, J.(2022). Analisis Pengaruh Kunjungan Wisata, Jumlah Hotel dan Restoran Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Manado : Universitas Sam

Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/download/44777/40681>. diakses 29/03/23

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Malang: UB Press.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sulyana, I., Moniharapon, S., Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Pasar Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Di Kota Tomohon. *Skripsi*. Manado: Universitas Sam Ratulangi

Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.

Watung, M., Massie, J., Ogi, I., (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorse* Dengan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pembelian Tiket Online (Studi pada kasus Traveloka). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39356>. Diakses 25/01/20

Website Kompas Tekno. (2019). *Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. Diakses 03/07/19

