



## Efektivitas Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Sri Marini<sup>1\*</sup>, Lu'luwatin Rosdiana Aprilia<sup>2</sup>, Idham Sakti Wibawa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung, Jawa Barat, Indonesia

\*Email : [srimarini@akparnhi.ac.id](mailto:srimarini@akparnhi.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>

Diterbitkan Oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

### Info Artikel

Diterima :  
2022-06-06

Diperbaiki :  
2022-07-11

Disetujui :  
2022-07-13

### ABSTRAK

Sosial media memiliki peranan dalam e-wom. Instagram merupakan sosial media dengan pengguna terbanyak saat ini setelah facebook. Dimensi e-wom adalah *intensity, valence of opinion, content*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui efektivitas dimensi e-wom (*intensity, valence of opinion, content*) pada instagram pada putusan kunjungan wisatawan The Great Asia Afrika (TGAA) Lembang. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah metode verifikasi deskriptif. Populasi adalah pengunjung obyek wisata dan Teknik penentuan sampel menggunakan sampel purposive dengan batasan responden yang telah melakukan kunjungan dan telah mem-follow instagram TGAA. Untuk pengujian dugaan penelitian digunakan regresi linear berganda. Hasil riset menunjukkan dari tiga dimensi, hanya dimensi *valence of opinion* yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dibandingkan dimensi *intensity* dan *content*. Secara simultan dimensi E-WOM berpengaruh signifikan 55,60% terhadap kunjungan wisatawan sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh dimensi E-WOM dari instagram efektif sebagai platform media sosial pada keputusan berkunjung wisatawan.

**Kata Kunci:** *Intensity; Valence of Opinion; Content; E-WOM; Keputusan Berkunjung*

### ABSTRACT

Social media has a role in an e-wom. Instagram is one of the social media with the most users today. The purpose of this study is to determine the effectiveness of the dimensions of e-wom (*intensity, valence of opinion, content*) on Instagram on the decision to visit The Great Asia Afrika (TGAA) Lembang tourists. The method used in this study is verification and descriptive research methods. Population is visitors and sample determination uses a purposive technique with the criteria who have visited and followed TGAA's Instagram. Statistical method use multiple linear regression. The results of the study showed that the *valence of opinion* dimension was not significant on the decision of tourist visit. Simultaneously, the dimensions of E-WOM have a significant effect 55.60% and its can be interpreted that the effect of the E-WOM dimension of Instagram is effective as a social media platform on the decision to visit TGAA tourists.

**Keywords:** *Intensity; Valence of Opinion; Content, E-WOM; Visiting Decision*

## PENDAHULUAN

Pariwisata pada saat ini tengah mendapat tantangan berat untuk dihadapi. Pertumbuhannya terkendala kondisi pandemi yang masih terus berlangsung. Untuk menekan angka penyebaran Covid-19, pemerintah memiliki kebijakan dengan melakukan pembatasan skala besar memberi dampak terhadap perkembangan pariwisata. Dampak nyata adalah terganggunya operasional hotel, restoran, cafe dan sejumlah destinasi wisata. Namun optimisme pemerintah di sektor pariwisata sebagai *core economy* harus ditinjau kembali. Prediksi industri pariwisata lima tahun ke depan sebagai penyumbang devisa negara yang nilai proyeksinya sebesar US\$20 miliar dimana angka tersebut mengalahkan sektor lain (Rosana 2019).

Bandung merupakan kota tujuan para wisatawan dengan potensi destinasi tujuan wisata. Tidak mengherankan Bandung dijadikan sebagai tempat yang destinasi untuk didatangi oleh para pelancong domestik dan mancanegara. Pertumbuhan daerah tujuan wisata di kota Bandung terus meningkat. Hal tersebut ditujukan untuk memenuhi minat wisatawan yang memiliki animo tinggi terhadap destinasi wisata di kota Bandung. Bandung Barat merupakan bagian kota Bandung yang penting dalam pariwisata di kota Bandung. Banyak destinasi wisata di bagian barat kota Bandung ini yang menjadi penarik bagi para pengunjung. Tidak hanya pada saat momen libur saja daerah tujuan wisata dipenuhi para wisatawan. Dengan maksud menghindari kondisi penuh di daerah wisata, para wisatawan biasanya memanfaatkan juga di musim non liburan.

Tingkat berkunjung para pelancong ke daerah Bandung Barat bahkan mengalami kenaikan 30% pada liburan panjang pada akhir tahun 2020 (Kairunnissa 2020). Data yang bersumber dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Barat terdapat 25.293 wisatawan yang datang berkunjung pada masa liburan panjang ke destinasi di KBB. Dari total 25ribu pengunjung, The Great Asia Afrika (TGAA) adalah destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi, yaitu mencapai 14.189 kunjungan. Data tersebut adalah selama liburan panjang pada bulan Oktober sampai dengan November 2020. Kunjungan per hari bisa mencapai diatas angka 3000 mengalahkan Farmhouse yang hanya dikisaran 2000 kunjungan.

Kunjungan wisatawan ke daerah destinasi wisata diawali adanya keputusan wisatawan untuk berkunjung. Keputusan adalah tindakan yang dilakukan individu yang diakhiri oleh pengambilan keputusan setelah melakukan pemilihan dari beberapa opsi alternatif pilihan sebelum akhirnya mengevaluasi dan mengambil sikap yang akan menjadi keputusan selanjutnya (Kotler and Gary 2011). Selain tahapan evaluasi, proses psikologis dari konsumen sangat menentukan bagaimana pelanggan mengambil pilihan yang akan diputuskan. Selanjutnya setelah dipengaruhi faktor kultur, individu, sosial, juga faktor kejiwaan maka konsumen akan berperilaku dalam dalam membeli produk atau jasa yang dinamakan dengan perilaku konsumen (Kotler and Keller 2009).

Perkembangan teknologi saat ini masuk ke dalam semua tatanan kehidupan. Demikian juga dengan bidang marketing, pemasaran berbasis internet menjadi tuntutan. Data Kominfo sebagaimana disampaikan oleh (Febriyantoro and Arisandi 2018) menyebutkan di Indonesia pengguna internet saat ini telah tembus 82 juta orang. Posisi di dunia sendiri, Indonesia adaa pada posisi ke-8 di dunia. Hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia)

menyatakan bahwa pada tahun 2018 bahwa para pemakai internet di Indonesia adalah 64,8%. Dari 264,16 juta orang, 171,17 juta jiwa adalah pengguna internet. Data tersebut diperkuat dengan data pada tahun 2021 dimana dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 73,7% penduduk adalah pengguna internet dan 61,8% nya mengguna aktif sosial media (Haryanto, 2021).

Sosial media memiliki andil besar dalam pemasaran produk dan jasa. Facebook dan Instagram adalah satu dari media sosial yang dapat menjadi alat untuk digital marketing. Indonesia menduduki peringkat ke 4 sebagai pengguna Facebook dan Instagram setelah India, Amerika dan Brasil (Wardani 2019). Kehadiran Instagram mulai menggeser Facebook dimana jumlah pengguna di Indonesia dapat mencapai 56 juta *user*. Hasil penelitian menyatakan Instagram Stories tidak hanya meningkatkan sikap konsumen tetapi juga meningkatkan persepsi intrusi, dibandingkan dengan Facebook Wall (Belanche, Cenjor, and Pérez-Rueda 2019). Fitur-fitur seperti unggah foto, video, insta story, dan kepopuleran yang dapat diindikasikan dari banyaknya follower serta fitur like, hastag.

Berdasarkan demografi pengguna, instagram lebih diminati oleh pengguna dengan usia 18-34 tahun. Fitur-fitur seperti unggah foto, video, insta story, dan kepopuleran yang dapat diindikasikan dari banyaknya follower serta fitur like, hastag menjadikan sosial media ini lebih diminati. Hal ini dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk menggunakan instagram sebagai alat pemasarannya. Melalui pemasaran berbasis instagram dan fitur-fitur yang ada di dalamnya menjadikan promosi yang berupa promosi rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi lebih efektif.

Yang menjadi fenomena masalah penelitian ini yaitu bagaimana efektifitas dimensi intensity, valence of opinion, dan content E WOM dari instagram baik secara individual maupun secara simultan berdampak kepada pengambilan putusan kunjungan para pelancong di objek wisata the Great Asia Afrika serta. Tujuan penelitian adalah untuk menjawab permasalahan penelitian apakah electronic word of mouth melalui Instagram baik intensitas, komen dan konten, efektif mempengaruhi pelanggan sehingga berdampak terhadap kunjungan wisatawan. Penelitian serupa dilakukan oleh (Agustine and Prasetyawati 2020) yang menyatakan bahwa informasi berkualitas di Instagram dan juga e-WOM meningkatkan Dapurfit sebagai katering sehat online terpercaya Hasil dari penelitian ditujukan agar dapat menjadi rujukan khususnya untuk para pengelola destinasi wisata untuk mengevaluasi keputusan pengunjung wisatawan. Target luaran riset ini untuk dapat menganalisa dampak dimensi e-wom instagram pada keputusan berkunjung wisatawan di daerah destinasi wisata sehingga dapat memberi kontribusi keilmuan pada sektor pariwisata dan memberi dampak peningkatan ekonomi yang signifikan bagi daerah sekitarnya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

WOM (*word of mouth*) dapat diartikan sebagai alur tersampainya pesan dari satu individu ke individu lainnya. Setiap orang akan dipengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa dengan penyampaian informasi tersebut. Berkembangnya informasi dan teknologi terutama dalam teknologi internet, menjadikan perubahan dalam informasi mulut ke mulut. Penyampaian informasi secara langsung dari orang ke orang dinamakan WOM. Informasi yang disampaikan dengan bantuan teknologi internet

dinamakan electronic word of mouth (eWOM). E Wom adalah sampainya informasi dengan dibantu oleh sebuah media yang menjadi perantara yaitu media elektronik. Bentuk digitalisasi dari word of mouth (WOM) inilah dinamakan Electronic word of mouth (eWOM) (Humaira and Wibowo 2016).

Pendapat Hennig-Theurau et al. (2004) dikutip oleh (Widyanto, Sunarti, and Pangestuti, 2017) menyatakan bahwa bentuk komunikasi dan informasi dalam marketing dimana didalamnya terdapat statement positif maupun negatif inilah yang dinamakan e-WOM. Informasi ini dilakukan melalui internet baik oleh konsumen potensial, yang sudah menjadi pelanggan dan yang sudah mempunyai pengalaman sebagai konsumen sebuah produk, jasa maupun sebuah merek yang sudah banyak dipasarkan.

Dimensi e-Wom (Goyette 2010) adalah:

1) *Intensity*

*Intenity* dalam *e-wom* adalah komentar yang dinyatakan oleh konsumen pada sosial media. Sedangkan menurut Liu (2006) dalam Goyette (2010), *intensity* merupakan pendapat yang disampaikan oleh pelanggan dalam sebuah media sosial. Indikator *intensity* adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Intensitas frekuensi berinteraksi antara sesama pengguna sosial media
- c. Ulasan *user* sosial media

2) *Valence of Opinion*

*Valence opinion* adalah statement pelanggan. Pendapat tersebut baik positif dan pendapat yang negatif sebuah jasa, produk, ataupun merek. Jadi *valence of opinion* dapat berupa sifat negatif dan sifat positif. *Valence of opinion* terdiri:

- a. Komen positif *user* jejaring sosial
- b. Rekomendasi pengguna sosial media

3) *Content*

*Content* merupakan isi yang disampaikan dari sosial media yang berhubungan dengan produk dan jasa ataupun merek. Parameter *content* meliputi:

- a. Informasi variasi produk atau jasa
- b. Informasi kualitas produk atau jasa
- c. Informasi harga produk atau jasa

### **Keputusan Berkunjung**

Kotler dan Keller (2012:152) menyebutkan bahwa keputusan berkunjung merupakan bagian dari proses kunjungan yang lebih besar, dimulai dengan rekognisi melalui bagaimana wisatawan merasakan setelah melakukan berkunjung dan marketer terlibat selama proses pengambilan keputusan kunjungan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang dinyatakan oleh Kotler et al. 2017) “*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final customer individuals and house holds who buy goods and services for personal consumptions.*”

Perilaku pembelian merupakan akhir dari keputusan yang dilaksanakan oleh individual pelanggan yang mana membeli jasa dan produk untuk pemakaian atau konsumsi sendiri. Sama halnya dengan wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung, dimana hal tersebut merupakan keputusan akhir untuk mengunjungi atau membeli produk dan jasa yang ada dalam tempat wisata untuk konsumsi pribadi.

Keputusan berkunjung adalah tahapan dimana wisatawan memutuskan untuk memilih tujuan wisata yang akan dikunjungi, setelah melalui proses pengenalan, pencarian informasi dan evaluasi tempat wisata yang akan dikunjungi. Adapun faktor lain yang berdampak pada putusan berkunjung menurut Uysal dan Jarowski dalam Hendarto (2006:2) orang-orang bepergian karena didorong “push factor” secara tertarik dan ditarik “pull factor” secara eksternal oleh atribut suatu daerah tujuan wisata.

Menurut Mathienson dan Wall dalam I Gede Piatna (2010:71) mengatakan bahwa pengambilan putusan pelanggan adalah melalui lima tahap:

1. Kebutuhan dan keinginan melakukan perjalanan. Calon wisatawan merasakan tujuan dari perjalanan dan dijadikan pertimbangan jika perjalanan perlu untuk dilakukan atau tidak.
2. Mencari dan menilai informasi. Biasanya dilakukan dengan menghubungi travel agen, melihat di internet, koran, brosur dan lainnyad Dapat juga dilakukan dengan cara mendiskusikan dengan mereka yang berpengalaman telah berkunjung. Keterbatasan waktu dan dana menjadi data informasi yang dievaluasi untuk berbagai destinasi yang memungkinkan didatangi wisatawan.
3. Keputusan perjalanan wisata. Keputusan ini berkaitan dengan daerah destinasi, jenis akomodasi yang ada, cara bepergian dan kegiatan lain yang akan dilakukan didaerah tujuan wisata.
4. Persiapan melakukan wisata dan pengalaman berwisata. Setelah melakukan berbagai persiapan, wisatawan melakukan pemesanan sebelum akhirnya melakukan perjalanan wisata.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan. melakukan perjalanan, tinggal di tujuan dan akhirnya kembali ke daerah masing-masing secara tidak langsung dilakukan evaluasi pada perjalanannya. Evaluasi tersebut menentukan putusan para wisatawan lainnya pada masa mendatang.

## **METODE**

### **Jenis penelitian**

Metode penelitian riset ini menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu metode yang menguji teori kemudian meneliti korelasi antara variabel. Variabel diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data berupa angka-angka dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam menggambarkan objek yang diteliti dan variabel dalam penelitian berupa data-data yang sifatnya deskriptif. Metode verifikatif adalah metode untuk mengkaji hubungan sebab akibat variabel penelitian berupa E Wom terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

### **Waktu dan tempat penelitian**

Penelitian ini brrlangsung 3 bulan yaitu dari bulan Juni sampai dengan Agustus 2021. Lokus penelitian dilaksanakan di Bandung dengan lokus penelitian adalah objek wisata The Great Asia afrika Lembang. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata The Great Asia Afrika Lembang KBB.

### **Populasi dan sampel**

Populasi penelitian adalah pengunjung destinasi wisata The Great Asia Afrika di Kabupaten Bandung Barat. Jumlah pengunjung adalah 14.189 pengunjung selama bulan

Oktober sampai dengan November 2020. *Nonprobability sampling* digunakan sebagai teknik yang digunakan oleh peneliti. *Nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel tanpa memberi kesempatan yang sama untuk anggota populasi yang ditentukan sebagai sampel (Sugiyono 2018) dalam Fitriana (2013). Menurut (Sekaran Uma & Boungie, 2013:252) *non-probability* sampel adalah pola penentuan sampel yang dicirikan dimana setiap bagian dalam populasi tidak memiliki kesempatan sama untuk tiap anggota yang dipilih sebagai sampel.

Jumlah sampel penelitian dengan melalui perhitungan rasio 5 sampai dengan 10 dikalikan barometer penelitian. Jumlah sampel yang ditetapkan peneliti yaitu 112, dimana 112 diperoleh dari 14 (perkiraan parameter) dikalikan 8 (rasio). (Hair and et al 2010) juga menyatakan bahwa idealnya jumlah sampel adalah 100 hingga 200 sampel. (Hair and et al 2010) juga menyatakan jumlah sampel yang ideal yaitu diantara 100 sampai 200 sampel.

Jenis *sampling nonprobability* yang akan digunakan oleh penulis adalah *purposive sampling* dengan ketentuan sampel adalah :

1. Sampel pernah berkunjung ke lokasi wisata minimal satu kali
2. Sampel merupakan pengunjung yang telah mem-follow Instagram objek wisata.

### **Prosedur**

Yang menjadi sumber data penelitian adalah berasal dari data primer yang berasal dari narasumber untuk. Mendapatkan data detail yang berkaitan dengan permasalahan penelitian diantaranya:

1. Pengelola destinasi wisata

Pada pengelola destinasi wisata digali informasi melalui observasi secara direct pada fenomena subjek yang diamati. Selain itu tanya jawab dilaksanakan melalui mengadakan interview secara langsung.

2. Pengunjung objek wisata

Data yang diperoleh dari pengunjung objek wisata melalui daftar pertanyaan dalam kuesioner. Daftar pertanyaan diberikan kepada pengunjung objek wisata The Great secara online melalui google form sesuai dengan kriteria sampel. Pertanyaan yang diajukan sejalan dengan variabel penelitian. Kuisisioner disusun berdasar item-item dengan metode skala *semantic differensial* yaitu metode untuk mendeskripsikan sikap. Skala tersebut tersusun dalam garis kontinum.

### **Teknik analisis data**

Regresi linier berganda digunakan sebagai teknis analisis data dalam penelitian ini. Pengujian valid dan reliabilitasnya data dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan analisis data terhadap setiap item pertanyaan dan variabel penelitian. Uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas merupakan uji asumsi klasik yang dilakukan terlebih dahulu.

Tahapan melakukan analisis regresi adalah sebagai berikut:

### **Analisis Korelasi Pearson**

Tujuan analisis korelasi adalah untuk mengukur seberapa kuat korelasi linier antara variabel yang diteliti. Hubungan fungsional tidak ditunjukkan dalam korelasi. Demikian pula analisis hubungan ini tidak mendiferensiasikan variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali 2016). Analisis Korelasi *product moment pearson* digunakan dalam penelitian ini dengan

formulasi sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Ukuran sampel atau banyak data didalam sampel

X = Variabel bebas (independent)

Y = Variabel terikat (*dependent*)

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisi penelitian yang dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dimana jumlah variabel adalah tiga variabel independen yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content electronic word of mouth*. Variabel terikat yang diteliti adalah keputusan berkunjung. Dalam analisis linear berganda data harus memiliki skala pengukuran minimal interval. Data ordinal hasil jawaban responden dikonversi menjadi data interval melalui *method of successive interval*.

Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = Intensity

X2 = Valence of Opinion

X3 = Content

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Intensity

b2 = Koefisien regresi Valence of Opinion

b3 = Koefisien regresi *Content*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran umum karakteristik responden**

Berdasarkan hasil penelitian, didapat data karakteristik responden. Responden adalah pengunjung kawasan wisata The Great Asia Afrika dengan ketentuan pernah berkunjung ke lokasi wisata minimal satu kali dan pengunjung yang telah mem-*follow* instagram objek wisata. Profil responden dilihat dari aspe-aspek identitas narasumber meliputi; gender, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan serta aspek pengalaman responden yang terdiri dari; frekuensi kunjungan, waktu pada saat berkunjung dan kesan ketika berkunjung.

**Identitas responden** Persentase responden berdasar gender ada pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	57	51.0
Laki-laki	55	49.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Pada Tabel 1 dapat dilihat persentase responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 51% dan responden laki-laki 49%, sedangkan profil responden berdasarkan usia yaitu responden dengan usia 15 sampai 25 dan usia 26 sampai 50 tahun, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Profil Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-25 Tahun	74	66.0
26 – 50 Tahun	38	34.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Profil usia responden dengan usia 15 sampai 25 tahun memiliki persentase sebesar 66%, sedangkan sisanya sebanyak 34% adalah responden dengan usia 26 sampai dengan 50 tahun.

**Tabel 3.** Profesi Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Swasta	40	36.0
PNS	2	2.0
Pelajar/Mahasiswa	54	48.0
Lain-Lain	16	14.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Pada Tabel 3 dapat dilihat sebegini besar pengunjung adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 48%. Sebanyak 36% berprofesi sebagai pegawai swasta, hanya 2% memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil dan 14% lainnya sebagai pengusaha dan ibu rumah tangga.

Profil pendidikan terakhir digambarkan pada Tabel 4. Persentase responden dengan jenjang pendidikan SMA adalah 60% dan responden dengan taraf pendidikan Diploma adalah 40%.

**Tabel 4.** Profil Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	56	50.0
Diploma	33	29.0
Sarjana	13	12.0
Pasca Sarjana	11	9.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Profil pendidikan responden didominasi oleh pendidikan terakhir SMA dibandingkan

dengan pendidikan terakhir Diploma. Perbandingan persentase adalah 50% pendidikan SMA dan 29% diploma. Sebanyak 12% berpendidikan terakhir sarjana dan 9% berpendidikan pasca sarjana.

Profil pendapatan responden dapat dilihat pada dibawah Jumlah responden dengan pendapatan dibawah 5 juta adalah 66% responden dan sisanya 23% responden memiliki pendapatan diatas 5 juta sampai dengan 10 juta rupiah. Sisanya sebanyak 12% adalah responden dengan pendapatan diatas 10 juta rupiah.

**Tabel 5.** Profil Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< 5 Juta	73	66.0
5 – 10 Juta	25	23.0
> 10 Juta	12	11.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Profil responden berdasarkan asal tinggal dapat dilihat pada dibawah berikut:

**Tabel 6.** Asal Tinggal

Asal Tinggal	Frekuensi	Persentase (%)
Kota Bandung	67	60.0
Luar Kota Bandung	45	40.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Profil berdasarkan asal tinggal responden adalah sebanyak 60% merupakan pengunjung dari kota Bandung. Sedangkan 40% adalah pengunjung dari luar kota Bandung.

### Pengalaman Responden

Persentase frekuensi kunjungan digambarkan pada Tabel berikut:

**Tabel 7.** Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1-2 kali	104	93.0
3-4 kali	5	4.0
> 5 kali	3	3.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Persentase frekuensi kunjungan sebagian besar pengunjung yaitu 93% berkunjung dengan frekuensi 1-2 kali. Sedangkan pengunjung yang memiliki frekuensi 3-4 kali dan diatas 5 kali masing-masing 4% dan 3%.

**Tabel 8.** Waktu Kunjungan

Waktu	Frekuensi	Persentase (%)
Weekend	61	55.0
Weekday	29	26.0
Libur Nasional	22	19.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Pengunjung yang datang pada saat weekend adalah 55%. Sisanya 26% pada saat hari kerja dan responden yang berkunjung pada saat hari libur nasional sebanyak 19%.

**Tabel 9.** Bersama Siapa Kunjungan Dilakukan

Bersama Siapa Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
Teman	56	50.0
Keluarga	47	42.0
Rombongan/Group	9	8.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Pengunjung yang datang Bersama teman mendominasi dengan persentase 50%. Sisanya sebanyak 42% datang bersama keluarga dan 8% datang bersama rombongan/group. Kesan ketika berkunjung adalah sebagai berikut:

**Tabel 10.** Kesan Ketika Berkunjung

Kesan Ketika Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
Biasa Saja	32	29.0
Menyenangkan	80	71.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Berdasarkan hasil kuesioner dan interview dengan responden mengenai kesan berkunjung adalah sebanyak 71% menyatakan menyenangkan dan 29% merasakan kesan yang biasa saja.

### Deskripsi umum variabel bebas dan variabel terikat

Pada Tabel 11 total tanggapan responden mengenai *intensity* didapat total skor sebesar 1.100 dengan skor ideal sebesar 1.680. Persentase mendapat rata-rata nilai sebesar 65,5%. Berdasarkan tabel kriteria menurut persentase, kriteria untuk setiap pernyataan termasuk kedalam rata-rata kategori baik.

**Tabel 11.** Total Tanggapan Responden Mengenai *Intensity*

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Frekuensi mengakses informasi	12 10,7%	46 41,1%	43 38,0%	6 5,4%	5 4,5%	112 100%	390 69,6%	560
2	Frekuensi interaksi dengan pengguna	7 6,3%	22 19,6%	57 50,9%	12 10,7%	14 12,5%	112 100%	332 59,3%	560
3	Banyaknya ulasan yang ditulis	10 0,0%	39 15,0%	51 35,0%	7 50,0%	5 0,0%	112 100%	378 67,5%	560
Jumlah								1.100	
Skor Total								65,5%	

Sumber: Hasil olah data lapangan, Desember 2021

Skor tertinggi yaitu frekuensi mengakses informasi obyek wisata melalui instagram dan banyaknya ulasan yang ditulis melalui sosial media tersebut, namun untuk frekuensi interaksi antar sesama pengguna instagram lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut menjadikan peluang media Instagram sebagai media promosi sosial dalam memasarkan lokasi obyek wisata karena banyaknya tingkat akses informasi dari pengguna melalui ulasan-ulasan yang disampaikan. Hal tersebut sejalan dengan riset Adeliastari at. Al (2014) Yunitasari (2018).

Hasil penelitian tersebut intensitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 12.** Total Tanggapan Responden Mengenai Valence of Opinion

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Ko Komentor positif	14 12,5%	24 21,4%	64 57,1%	6 5,4%	4 3,6%	112 100%	374 66,8%	560
2	Komentor negatif	6 5,4%	5 4,5%	23 20,5%	63 56,3%	15 13,3%	112 100%	260 46,4%	560
3	Rekomendasi dari Pengguna Instagram	10 8,9%	35 31,3%	54 48,2%	8 7,1%	5 4,9%	112 100%	373 66,6%	560
Jumlah Skor Total								<b>1.007</b> <b>59,94%</b>	

Sumber: Hasil olah data lapangan, Desember 2021

Pada Tabel 12 dideskripsikan total tanggapan responden mengenai dimensi valence of opinion dari responden. Semua pernyataan responden berada dalam kriteria cukup baik. Responden setuju untuk dimensi valence of opinion bahwa E-WOM melalui Instagram dapat memberikan informasi mengenai komentar para pengunjung TGAA melalui sosial media baik komentar positif, komentar negatif maupun rekomendasi sesama pengguna Instagram. Total skor adalah 1.007 sedangkan skor ideal untuk dimensi valence of opinion tersebut adalah 1.680. Persentase rata-rata adalah 59,94% dengan kategori berada didalam kriteria cukup baik.

Banyaknya komentar positif menjadikan peluang untuk dikembangkannya media sosial instagram sebagai sarana promosi sehingga kesan dan pesan yang positif mengenai obyek wisata dapat tersampaikan kepada pengunjung. Rekomendasi dari pengguna instagram mengenai TGAA menjadikan input bagi calon pengunjung untuk menjadikan prioritas pilihan obyek wisata yang dapat dikunjungi. Hasil penelitian Goyette et. Al (2010) dan Yunitasari (2018) adalah valensi opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

**Tabel 13.** Total Tanggapan Responden Mengenai Content

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	In Informasi kenyamanan, kebersihan dan pelayanan	13 11,6%	19 17,0%	58 51,8%	18 16,1%	4 3,5%	112 100%	355 63,4%	560
2	Informasi kualitas produk atau jasa	17 15,2%	22 19,6%	62 55,4%	7 6,3%	4 3,5%	112 100%	377 67,3%	560
3	Informasi harga produk atau jasa	17 15,2%	17 15,2%	42 37,5%	32 28,6%	4 3,5%	112 100%	347 61,9%	560
Jumlah Skor Total								<b>1.079</b> <b>64,22%</b>	

Sumber: Hasil olah data lapangan, Desember 2021

Dalam Tabel 13 dideskripsikan total tanggapan responden mengenai dimensi *content*. Semua pernyataan responden berada dalam kriteria cukup baik bahwa E-WOM melalui instagram menyampaikan informasi mengenai obyek wisata TGAA. Total skor adalah 1.079 sedangkan skor ideal untuk dimensi *content* tersebut adalah 1.680. Persentase rata-rata adalah 64,22% sehingga untuk keseluruhan dimensi *content* berada didalam kriteria cukup baik. Informasi mengenai kenyamanan, kebersihan dan pelayanan obyek wisata didapatkan dari

instagram. Selain itu informasi mengenai kualitas produk dan jasa obyek wisata juga efektif tersampaikan. Hanya untuk informasi harga produk atau jasa mendapat skor terendah pada dimensi *content*. Hal tersebut menunjukkan perlunya platform lain untuk menyampaikan informasi terkait harga produk atau jasa obyek wisata. Kelompok referensi individu memiliki pengaruh terhadap perilaku individu tersebut sebagaimana disampaikan Kotler dan Keller (2009). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil riset Adeliarsari at. Al (2014) dan Yunitasari (2018). Penelitian tersebut menyatakan konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 14.** Total Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Kebutuhan dan keinginan	12 10,7%	24 21,4%	69 61,6%	5 4,5%	2 1,8%	112 100%	375 66,9%	560
2	Pencarian dan penilaian informasi	12 10,7%	16 14,2%	70 62,5%	7 6,3%	7 6,3%	112 100%	355 63,4%	560
3	Keputusan melakukan perjalanan	16 14,3%	17 15,1%	70 62,5%	6 5,4%	3 2,7%	112 100%	373 66,6%	560
4	Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata	19 17,0%	23 20,5%	64 57,1%	3 2,7%	3 2,7%	112 100%	388 69,3%	560
5	Evaluasi Kepuasan Perjalanan	16 14,3%	24 21,4%	64 57,1%	6 5,4%	2 1,8%	112 100%	382 68,2%	560
Jumlah Skor Total								1.873 66,89%	

Sumber: Hasil olah data lapangan, Desember 2021

Total tanggapan variabel kunjungan dideskripsikan pada Tabel 14. Total skor tanggapan adalah 1.873 dengan skor ideal 2.800. Persentase rata-rata adalah 66,89% dengan kategori baik. Skor tertinggi diperoleh dari persiapan wisata dan pengalaman serta evaluasi kepuasan perjalanan dengan skor masing-masing 388 dan 382. Responden menyatakan bersedia dalam merekomendasikan kepada orang lain mengenai obyek wisata TGAA setelah melakukan evaluasi perjalanan wisata.

### Hasil analisis verifikatif

Pada Tabel 15. dapat dilihat koefisien korelasi dimensi E-WOM terhadap kunjungan wisatawan. Menurut hasil nilai koefisien korelasi dapat dilihat nilai korelasi antar variabel berkisar antara 0,618 sampai dengan 0,776. Pada Tabel 15, dimana nilai tersebut dapat diinterpretasikan memiliki level koefisien hubungan cukup dan tinggi. Hal tersebut berarti semakin kuat dimensi E-WOM maka akan berdampak terhadap meningkatnya kunjungan wisatawan

**Tabel 15.** Koefisien Korelasi

Control Variables	x1	x2	x3	y
x1	1.000	0.710	.626	.618
	-	.000	.000	.000
	0	110	110	110

x2	.710	1.000	.776	.653
	.000	-	.000	.000
	110	0	110	110
x3	.626	.776	1.000	.707
	.000	.000	-	.000
	110	110	0	110
Y	.618	.653	.707	1.000
	.000	.000	.000	-
	110	110	110	0

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Pada Tabel 15 nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,005$  baik untuk *intensity*, *valence of opinion* maupun untuk *content*. Hal tersebut berarti diterimanya  $H_1$  dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat hubungan setiap dimensi terhadap kunjungan dalam wisatawan ke obyek wisata TGAA.

### Uji hipotesis dan uji signifikansi secara simultan (uji f)

Seberapa jauh dimensi E-Wom memberi pengaruh secara simultan pada keputusan berkunjung wisatawan dapat dilihat melalui uji F. Hasil hipotesis secara bersama dapat dilihat pada tabel 16:

Tabel 16. Uji Signifikasi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	866.441	3	288.814	45.076	.000a
Regression	691.979	108	6.407		
Residual	1558.420	111			
Total					

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Pada Tabel 16 dapat dilihat hasil uji simultan dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan secara bersama-sama dimensi E-WOM memiliki pengaruh pada kunjungan wisatawan diterima. Persamaan regresi dari hasil analisis regresi dapat digunakan untuk memperkirakan keputusan kunjungan wisatawan TGAA di kota Bandung.

### Pengujian hipotesis dan uji signifikansi secara parsial (uji t)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi E-WOM secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan digunakan uji parsial. Pada table 17 dapat dilihat hasil uji hipotesis secara parsial.

Tabel 17. Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	5.195	1.064		4.883	.000
(Constant)	.366	.104	.242	2.621	.010
x1	.209	.190	.125	1.096	.275
x2	.631	.142	.459	4.446	.000
x3					

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Hipotesis pengujian uji t untuk dimensi *intensity* pada Tabel 18 bahwa nilai t hitung yang dimiliki oleh dimensi *intensity* adalah sebesar 2,621 dengan value sebesar  $0.010 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara dimensi *intensity* E-WOM melalui instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan TGAA Bandung. Sedangkan untuk dimensi *valence of opinion* nilai t hitung adalah 1,096 dengan nilai signifikan sebesar  $0.275 > 0.05$  maka diinterpretasikan tidak ada pengaruh dimensi *valence of opinion* E-WOM melalui instagram pada keputusan berkunjung wisatawan. Nilai t hitung yang dimiliki oleh dimensi *content* adalah sebesar 4,446 dengan signifikan  $0.000 < 0.05$  yang artinya ada dampak dimensi *content* E-WOM melalui instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan TGAA Bandung.

Persamaan regresi linear dengan model sebagai berikut :

$$Y = 5,195 + 0,366X1 + 0,209X2 + 0,631X3$$

Keterangan:

- Y : Kunjungan Wisatawan
- X1 : Intensity
- X2 : Valence of Opinion
- X3 : Content

Hasil analisis regresi menunjukkan secara simultan dimensi E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Koefisien regresi sebesar 5,195 yang berarti, apabila variable bebas intensity (X1), valence of opinion (X2) dan content (X3) nilainya adalah 0, maka kunjungan wisatawan (Y) sebagai variabel terikat nilainya adalah 5,195. Koefisien regresi intensity (X1) 0,366, koefisien regresi valence of opinion (X2) 0,209, dan koefisien regresi content (X3) 0,631. Hal tersebut dapat diinterpretasikan setiap perubahan pada satu satuan akan menimbulkan perubahan ekuivalen dengan koefisien regresi masing-masing dimensi terhadap kunjungan wisatawan (Y) dengan sumsi variabel lainnya tetap. Koefisien determinan sebesar 55,60% menunjukkan dimensi E-WOM instagram baik intensity, valence opinion dan content berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Semakin meningkat dimensi E-WOM maka keputusan kunjungan wisatawan di obyek wisata TGAA Lembang. Nilai koefisien determinan digambarkan pada Tabel 18:

**Tabel 18.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
1	.946a	.556	.544	2.53125

Sumber: Hasil olah data, Desember 2021

Tabel 18 adalah hasil *output model summary* yang menggambarkan nilai koefisien 0,556. Angka tersebut hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau  $R \ 0,746 \times 0,746 = 0,556$ . Hal tersebut berarti dimensi E-WOM memberi pengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan sebesar 55,60%. Sisanya 44,40% dipengaruhi oleh hal lain yang tidak menjadi fokus di dalam penelitian ini. Hasil riset sebelumnya menyatakan bahwa e-WOM, promosi dengan sosial media seperti Instagram, dan kualitas produk berdampak nyata pada keputusan pembelian

(Wintang and Pasharibu 2021).

## KESIMPULAN

Kesimpulan hasil riset untuk dimensi *intensity* E-WOM dari instagram bagi kunjungan wisatawan TGAA termasuk dalam kategori efektif dengan persentase 65,50%. Skor tertinggi adalah pada pernyataan frekuensi mengakses informasi obyek wisata melalui instagram dan banyaknya komentar yang dinyatakan melalui sosial media instagram. Dimensi *valence of opinion* E-WOM dari instagram bagi kunjungan wisatawan TGAA adalah cukup dengan persentase 59,94%. Komentar positif menjadikan peluang untuk dikembangkannya media sosial instagram sebagai sarana promosi sehingga kesan dan pesan yang positif mengenai obyek wisata dapat tersampaikan kepada pengunjung. Dimensi *content* E-WOM dari instagram bagi kunjungan wisatawan TGAA termasuk dalam kategori efektif sebesar 64,22%. Informasi mengenai kenyamanan, kebersihan dan pelayanan obyek wisata didapatkan dari instagram. Selain itu informasi mengenai kualitas produk dan jasa obyek wisata juga efektif tersampaikan. Hanya untuk informasi harga produk atau jasa mendapat skor terendah pada dimensi *content*. Keputusan berkunjung berdasarkan tanggapan responden sebesar 66,89% dengan kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator persiapan perjalanan dan selama berwisata serta evaluasi kepuasan setelah perjalanan. Responden menyatakan bersedia dalam merekomendasikan kepada orang lain mengenai obyek wisata TGAA setelah melakukan evaluasi perjalanan wisata. Analisis regresi linear berganda adalah dimensi *intensity dan content* E-WOM instagram signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada obyek wisata TGAA Lembang. Hanya dimensi *valence of opinion* yang pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Nilai koefisien determinan menunjukkan pengaruh 55,60% dimensi E-WOM dari Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan TGAA Lembang dan sisanya 44,40% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah meningkatkan peran multi media dengan konten lebih menarik untuk mengoptimalkan dimensi *intensity*. *Content creator* yang kreatif diperlukan agar dapat menyampaikan konten yang lebih informatif baik berisi informasi produk, pelayanan, kenyamanan dan harga yang dikemas secara atraktif dan diupdate berkala. Filterisasi penting bagi komentar negatif dengan memberdayakan admin yang responsif dalam menanggapi komentar dari pengguna instagram. Besarnya pengaruh dimensi E-WOM yang mencapai 55,60% menjadikan instagram menjadi sarana efektif dan ekonomis sebagai promosi *low budget*, namun 44,40% lainnya diperlukan bentuk promosi lainnya untuk dapat menarik minat pengunjung.

## REFERENSI

- Agustine, Meiliana, and Yuliana Riana Prasetyawati. (2020). "Pengaruh Kualitas Informasi Instagram Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Dapurfit." *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 5(1).
- Belanche, Daniel, Isabel Cenjor, and Alfredo Pérez-Rueda. (2019). "Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 23(1).
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. (2018). "Pemanfaatan Digital Marketing

Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.” JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara 1(2).

Ghozali, Imam. 2016. “Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.” IOSR Journal of Economics and Finance 3(1): 98.

Goyette, et al. (2010). “E - W o M: Word of Mouth Measurement Scale for E Service Context.” Journal of Administrative Sciences, 27: 5–23.

Hair, Joseph, and et al. (2010). Multivariate Data Analysis. 7th ed. Harlow. England.: Pearson Education Limited. Harlow.

Humaira, Aulian, and Lili Adi Wibowo. (2016). “Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth ( Ewom ) Dalam.” The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal.

Kairunnissa, Syifa Nuri. (2020). “Kunjungan Wisatawan Ke Bandung Barat Naik 30 Persen Saat Libur Panjang.” <https://travel.kompas.com> (March 14, 2021).

Kotler, Philip, John T Bowen, James C Makens, and Seyhmus Baloglu. (2017). Current Issues in Tourism Marketing for Hospitality and Tourism Seventh Edition. Erlangga.

Kotler, Philip, and Armstrong Gary. (2011). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). Jakarta Manajemen Pemasaran Jilid 1.

Rosana, Francisca Christy. (2019). “5 Tahun Ke Depan Pariwisata Jadi Devisa Unggulan.” <https://www.travel.tempoco> (March 13, 2021).

Sekaran Uma, and Roger J Boungie. (2013). Research Methods For Bussiness: A Skill Builing Approach. John Wiley & Sons.

Sugiyono. 2018. “Prof. Dr. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.” Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wardani, A.S. (2019). “Jumlah Pengguna Instagram Dan Facebook Indonesia Terbesar Ke-4 Di Dunia.” [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) (March 18, 2021).

Widyanto, Alfian, Sunarti, and Edriana Pangestuti. (2017). “Pengaruh E-Wom Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung.” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Wintang, Faza Puspita, and Yusepaldo Pasharibu. (2021). “Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora 5(1).