

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Krakal)

¹Anjas Elin Safitri, ²Sigit Wibawanto

S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen

E-mail : anjaselin019@gmail.com

Abstract

This study aims to investigate the most influence dimension of the electronic word of mouth the most influence on the decision to visit. The population of this research was the visitors of Pemandian Air Panas Krakal. The sample of this research was 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling. Method of collection with a questionnaire. Data analysis using descriptive and statistical analysis. The data processing tool used is SPSS for windows version 21.0. This results of the study indicate that : (1) concern for other has a positive and a significant effect on visiting decisions , (2) expressing positive feelings has a positive and a significant effect on visiting decisions, (3) helping the company has a positive and a significant effect on visiting decisions. And (4) platform assistance no significant effect on visiting decisions.

Keywords: *concern for others, expressing positive feelings, helping the company, dan platform assistance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *elektronik word of mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Populasi penelitian ini yaitu pengunjung objek wisata “Pemandian Air Panas Krakal”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik. Alat bantu Pengolahan data yang digunakan adalah *SPSS for windows* versi 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *concern for other* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (2) *expressing positive feelings* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (3) *helping the company* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan (4) *platform assistance* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci: *concern for others, expressing positive feelings, helping the company, dan platform assistance.*

PENDAHULUAN

Saat ini Kebumen sedang mengembangkan wisata alam. Desa wisata yang banyak dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada, yang kemudian dikembangkan menjadi suatu objek wisata yang menarik. Desa wisata alam yang dikembangkan antara lain Gunung Pranji, Brujul Adventure Park, Curug Sindaro, Pemandian Air Panas

Krakal, dan masih banyak yang lainnya. Sumber daya alam yang dikembangkan menjadi pariwisata di Kebumen kepada para wisatawan melalui komunikasi *word of mouth* untuk berkunjung dan menikmati wisata yang ada. Kebumen memiliki objek wisata yang eksotis yang menjadi unggulan yaitu Pemandian Air Panas Krakal Kebumen. Perkembangan Pemandian Air Panas Krakal telah menarik cukup banyak pengunjung, dimana pada

tahun 2018 wisatawan yang datang mencapai 33.404 wisatawan (*Sumber : Disporawisata Kebumen tahun 2018*), namun tidak bisa dipungkiri bahwa pengembangan wisata baru akan memicu persaingan pasar wisata yang semakin ketat. Hal ini secara tidak langsung akan menjadi tantangan atau kendala bagi pengembangan Pemandian Air Panas Krakal, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam pemasaran Pemandian Air Panas Krakal.

Tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial merupakan media pemasaran yang tepat bagi pihak pengelola wisata. Pengunjung biasanya mencari informasi melalui internet. Salah satu media sosial yang marak digunakan adalah Instagram. Informasi yang ditulis oleh wisatawan yang pernah berkunjung akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi *users* lain yang merupakan calon wisatawan. Proses seperti ini disebut sebagai *Word of Mouth* yang diterapkan melalui media elektronik (*Electronic Word of Mouth*). *Electronic Word of Mouth* yang terjadi mengenai Pemandian Air Panas Krakal pada dasarnya bervariasi, saat ini masyarakat gemar melakukan kegiatan upload foto unik dan menarik di media sosial khususnya instagram mengenai pengalaman berwisata dan pemberian informasi. *Electronic Word of Mouth* akan memperluas pilihan konsumen dalam mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya, karena informasi tersebar secara luas, cepat dan tersedia setiap saat. Akibatnya *Electronic Word of Mouth* berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen (Jeong dan Jang, 2011).

Penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung ataupun pembelian telah dilakukan di Indonesia, namun dalam kondisi lokasi dan *platform* media internet yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang dilihat berdasarkan dimensi *concern for others, expressing positive feelings,*

helping the company, dan platform assistance.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Maka judul penelitian ini adalah **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Krakal) ”.**

METODE

Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012:12) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penelitian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kotler (2005:224) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Menurut Kotler (2000:205) sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1) Sumber Pribadi : Keluarga, teman,

tetangga, kenalan.

- 2) Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- 3) Sumber Publik : Media massa, organisasi, penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan Pemakaian produk.

Melalui proses komunikasi, konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang suatu produk atau jasa. Sumber informasi yang pada umumnya lebih sering digunakan adalah *electronic word of mouth*.

c) Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli suatu produk yang saling disukai.

Perilaku Pasca Pembelian Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut ini :

- 1) Kepuasan pasca pembelian

Jika kinerja produk lebih rendah dengan harapan pembeli, pembeli akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

- 2) Tindakan pasca pembelian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain keluarga, teman, atau yang lainnya (*word of mouth*). Tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya, mungkin mereka tidak akan lagi membeli produk tersebut selanjutnya konsumen akan mencari lagi informasi nilai produk yang lebih baik.

Electronic Word of Mouth

Kotler & Keller (dalam Cahyono *et al.*, 2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran tidak selamanya melibatkan pihak *intern* perusahaan, di era perkembangan teknologi seperti sekarang ini konsumen dapat berperan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen. Bentuk komunikasi seperti ini dikenal dengan istilah *word of mouth* (WOM) yang didefinisikan oleh Hasan (dalam Cahyono *et al.*, 2016) adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain mengenai merek, produk maupun jasa. Menurut penelitian Duana *et al.* (dalam Sari, 2012) menyebutkan bahwa konsumen tampaknya lebih

tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews*. Hal ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (EWOM).

Menurut Jeong dan Jang (dalam Cahyono *et al.*, 2016) perbedaan antara *word of mouth* tradisional dengan *electronic word of mouth* antara lain sebagai berikut:

1. *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
2. *Word of mouth* dilakukan secara terbatas sedangkan *electronic word of mouth* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic word of mouth* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
3. *Electronic word of mouth* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
4. *Electronic word of mouth* di *posting* atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
5. Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth* tidak.

Dimensi Electronic Word of Mouth

Penelitian Eunha Jeonga dan Soo Cheong Jan dalam Viranti Mustika Sari (2012) yang berfokus pada *Electronic Word of Mouth* positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi *Electronic Word of Mouth* positif direfleksikan melalui dimensi berikut :

a. *Concern for Others*

Concern for others (kepedulian terhadap orang lain). Keinginan yang tulus untuk membantu orang lain memutuskan

pembelian suatu produk.

Expressing Positive Feelings

Mengekspresikan perasaan positif dipicu ketika konsumen sudah melakukan konsumsi suatu produk. Pengalaman positif suatu pelanggan akan memberikan kontribusi suatu informasi positif kepada orang lain.

b. *Helping the Company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Perbedaannya dengan *Concern for others* pada objek, pelanggan kegiatan Ewom adalah untuk suatu imbalan pada perusahaan, yaitu memberikan pengalaman positif ketika bersantap di restoran mereka (Henning-Thureu, 2004).

c. *Platform Assistance*

Pengoperasionalisasikan perilaku *Electronic Word of Mouth* dapat berdasarkan dua cara :

1. Frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform*
2. Jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*

d. *Venting Negative Feelings*

Mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada *Electronic Word of Mouth* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

e. *Extraversion/ positive self-enhancement*

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari *Electronic Word of Mouth* mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

f. *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 *Electronic Word of Mouth* untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas *online*. Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual penggunaan *platform* dan memungkinkan mereka menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas

g. Economic Incentives

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

h. Advise 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,

mengartikulasikan komentar secara *online*, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis dan / atau meminta informasi tentang konsumen, *online- opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim.

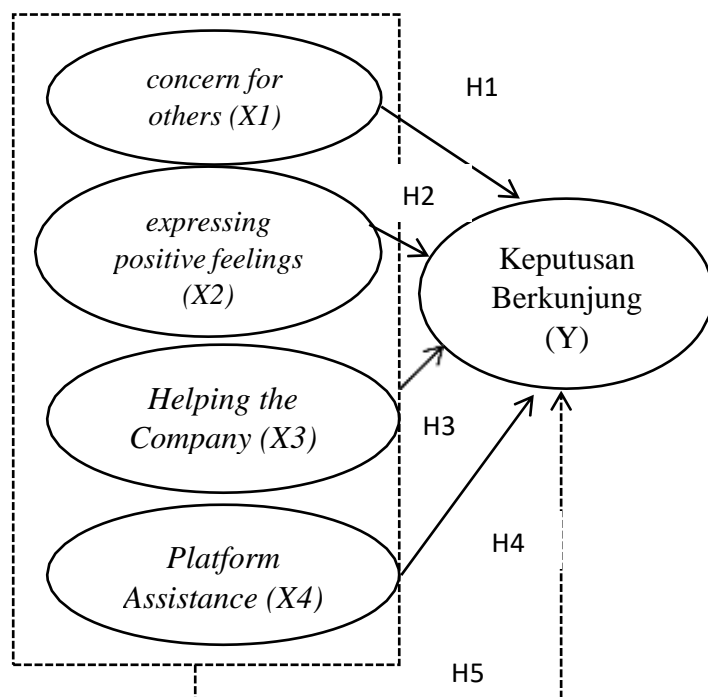
Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

Reni Dewi Kumalasasi *et all.*, (2018) yang berfokus pada *Electronic Word of Mouth* terhadap jasa kunjungan tempat wisata yang mendeskripsikan dengan 4 dimensi *Electronic Word of Mouth* yaitu *Concern For Others Expressing Positive Feelings, Helping The Company*, dan *Economic Incentives*.

i. Kerangka Pemikiran

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: *concern for others, expressing positive feelings, helping the compan*, dan *platform Assistance* dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah dimensi *Electronic Word of Mouth* yang dibatasi pada dimensi :

1. H1 : *Concern for Others* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung Pemandian Air Panas Krakal.
2. H2 : *Expressing positive feelings* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung Pemandian Air Panas Krakal.
3. H3 : *Helping the Company* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung Pemandian Air Panas Krakal.
4. H4 : *Platform Assistance* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung Pemandian Air Panas Krakal.
5. H5 : *concern for other, expressing positive feeling, helping the company, dan platform assistance* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung Pemandian Air Panas Krakal.

Objek dan Subjek Penelitian

Obyek penelitian adalah dimensi

Electronic Word of Mouth (Concern For Others

,Expressing Positive Feelings, Helping The Company, dan platform assistance)

dan keputusan berkunjung. Subyek dalam penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Pemandian Air Pana Krakal, Alian.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* akan digunakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono

2010:122). Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 96 orang.

Alat Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas), regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial, uji simultan), dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 21.0

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan valid, apabila pertanyaan yang diajukan pada kuisioner tersebut mampu mengungkap suatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan tabel r dengan uji *significance level* dengan $df = n - k$ ($df = 100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 95%, maka dipperoleh angka r tabel sebesar 0,1966 dari

100 responden. Hasil Uji Validitas seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Concern For Others ,Expressing Positive Feelings, Helping The Company, dan platform assistance* dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbranc h Alpha	Keterangan
<i>Concern for others</i>	0,681	0,60	Reliabel
<i>Expressi n g positive feeling</i>	0,650	0,60	Reliabel
<i>Helping the company</i>	0,760	0,60	Reliabel

Platform assistance	0,686	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,605	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbranch alpha* sebesar 0,60.

Uji Multikolinieritas

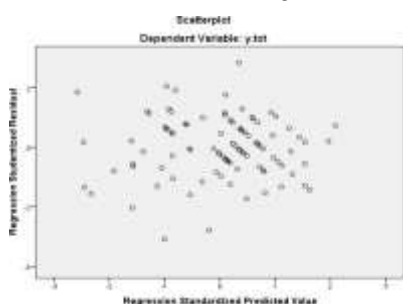
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

No	Variabel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Concern for others	0,325	3,077
2	Expressing positive feeling	0,506	1,976
3	Helping the company	0,322	3,117
4	Platform assistance	0,434	2,303

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa tabel coefficients di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian Collinearity Statistics menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10, maka dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

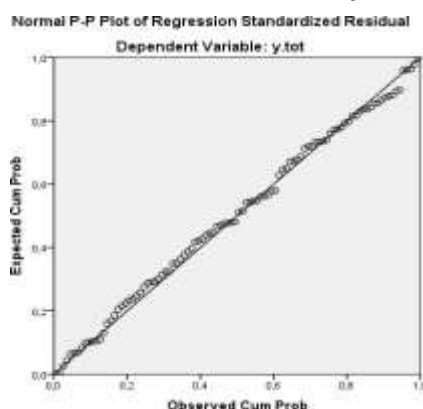
Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



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

Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda Tabel 3.

Regresi Berganda Hasil

Perhitungan SPSS

Coefficient

s^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	2,585		3,159	,002
Concern for others (X1)	,478	,450	4,779	,000

1	<i>Expressing positive feelings</i> (X2)	,286	,088	,244	3,2	,00	34	2
	<i>Helping the company</i> (X3)	,351	,101	,330	3,4	,00	90	1
	<i>Platform assistance</i> (X4)	-0,094	,088	-,087	-	,289		1,0
								<u>67</u>

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 2,585 + 0,478 X1 + 0,286 X2 + 0,351 X3 - 0,094 X4 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 2,585

Nilai konstanta sebesar 2,585 menyatakan bahwa jika nilai variabel *concern for other, expressing positive feelings, helping the company, dan platform assistance* = 0 maka keputusan berkunjung sebesar 2,585.

2. b1 = 0,478

Koefisien regresi sebesar 0,478 artinya *concern for other* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung (Y). Jika variabel *concern for other* (X1) ditingkatkan 1 poin, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,478.

3. b2 = 0,286

Koefisien regresi sebesar 0,286 artinya *expressing positive feelings* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung (Y). Jika variabel *expressing positive feelings* (X2) ditingkatkan 1 poin, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,286.

4. b3 = 0,351

Koefisien regresi sebesar 0,351 artinya *helping the company* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung

(Y). Jika variabel *helping the company* (X3) ditingkatkan 1 poin, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,351.

5. b4 = 0,094

Koefisien regresi sebesar 0,094 artinya *platform assistance* (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung (Y). Jika variabel *helping the company* (X4) ditingkatkan 1 poin, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,094.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Analisis Uji t

Var iab el	Sig	A	T hitun g	T tabel	Kesimpulan
X1	0,000	0,05	4,779	1,984	Signifikan
X2	0,002	0,05	3,234	1,984	Signifikan
X3	0,001	0,05	3,490	1,984	Signifikan
X4	0,289	0,05	-	1,984	Tidak Signifikan

1. Variabel *Concern for Others* (X1)

Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *concern for others* (X1) memiliki t hitung sebesar 4,779 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *concern for others* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pemandian Air Panas Krakal (Y)

2. Variabel *Expressing Positive Feelings* (X2)

Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *Expressing Positive Feelings* (X2) memiliki t hitung sebesar 3,234 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Expressing Positive Feelings* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

berkunjung ke obyek wisata Pemandian Air Panas Krakal (Y)

3. Variabel *Helping the Company* (X3)

Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *helping the company* (X3) memiliki t hitung sebesar 3,490 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *helping the company* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pemandian Air Panas Krakal (Y)

4. Variabel *Platform Assistance* (X4)

Berdasarkan hasil analisis di atas variabel *platform assistance* (X4) memiliki t hitung sebesar -1,067 < t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,289 > 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *platform assistance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Pemandian Air Panas Krakal (Y)

Uji F

Tabel 5. Hasil analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	499,259	4	124,815	63,027	,000 ^b
Residual	188,131	95	1,980		
Total	687,390	99			

a. Dependent Variable: y.tot

b. Predictors: (Constant), x4.tot, x1.tot, x2.tot, x3.tot

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 63,027 dengan signifikan 0,000 < 0,05 dan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan Fhitung sebesar 63,027 lebih besar dari F tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *concern for other, expressing positive feelings, helping the company*, dan *platform assistance*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pemandian Air Panas Krakal.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,726	,715	1,40724

a. Predictors: (Constant), x4.tot, x1.tot, x2.tot, x3.tot

b. Dependent Variable: y.tot

Berdasarkan Tabel di atas pada kolom *Adjusted R Square* (R²) diperoleh nilai sebesar 0,715 atau 71,5%. hal ini berarti kontribusi variabel *Concern for others, expressing positive feelings, helping the company, platform assistance* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung sebesar 71,5%, (100% - 71,5%). Sedangkan sisanya 28,5 keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

1. Pengaruh *concern for other* terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *concern for other* (X1), diperoleh nilai thitung sebesar 4,779 > ttabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel *concern for others* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka keputusannya adalah hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan sehingga variabel *concern for other* sudah mampu meningkatkan keputusan berkunjung ke obyek wisata Pemandian Air Panas Krakal.

Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puti Embun Sari dkk (2019) dengan hasil *concern for other* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

wisatawan di Padang.

2. Pengaruh *expressing positive feelings* terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *expressing positive feelings* (X2), diperoleh nilai thitung sebesar 3,234 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,002 < 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel *expressing positive feelings* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka keputusannya adalah hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan sehingga variabel *expressing positive feelings* sudah mampu meningkatkan keputusan berkunjung ke obyek wisata Pemandian Air Panas Krakal. Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puti Embun Sari dkk (2019) dengan hasil *extraversion /positive self-enhancement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Padang.

3. Pengaruh *helping the company* terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *helping the company* (X3), diperoleh nilai thitung sebesar 3,490 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel *helping the company* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka keputusannya adalah hipotesis diterima dan berpengaruh secara signifikan sehingga variabel *helping the company* sudah mampu meningkatkan keputusan berkunjung ke obyek wisata Pemandian Air Panas Krakal.

Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Hasan dkk (2015) dengan hasil *helping the company* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

berkunjung ke Desa Wisata Nglangeran Gunung.

4. Pengaruh *platform assistance* terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *platform assistance* (X4), diperoleh nilai thitung sebesar -1,067 < t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,289 > 0,05.

Dapat dikatakan bahwa variabel *platform assistance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung karena Nilai signifikansinya di atas 0,05. Maka keputusannya adalah hipotesis ditolak dan tidak berpengaruh secara signifikan sehingga variabel *platform assistance* belum mampu meningkatkan keputusan berkunjung ke obyek wisata Pemandian Air Panas Krakal. Selanjutnya penelitian ini sama kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heny Susilawati (2017) dengan hasil *platform assistance* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Sindu Kusuma Edupark.

5. Pengaruh simultan *concern for others, expressing positive feelings, helping the company, dan platform assistance* terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pemandian Air Panas Krakal.

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai sebesar 63,027 dengan tingkat signifikansi 0,000 < sedangkan $\alpha = 0,05$ karena nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan F hitung sebesar 63,027 lebih besar dari F tabel 2,70 yang artinya variabel *concern for others, expressing positive feelings, helping the company, dan platform assistance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pemandian Air Panas Krakal.

Kesimpulan

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir/data pada variabel *concern for others, expressing positive feelings, helping the company, dan platform*

assistance terhadap Keputusan Berkunjung dikatakan valid dan reliabel (andal).

2. Hasil analisis regresi memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) variabel keputusan berkunjung ke objek wisata Pemandian Air Panas Krakal dipengaruhi oleh *concern for others*, *expressing positive feelings*, *helping the company*, dan *platform assistance*.
3. Hasil uji parsial antara *concern for others* terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan *concern for others* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. Hasil uji parsial antara *expressing positive feelings* terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan *expressing positive feelings* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.
5. Hasil uji parsial antara *helping the company* terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan *helping the company* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6. Hasil uji parsial antara *platform assistance* terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan *platform assistance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya dapat dinyatakan bahwa *platform assistance* perlu pembenahan karena tidak bisa meningkatkan keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian Air Panas Krakal.

Variabel *concern for others*, *expressing positive feelings*, dan *helping the company* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pemandian Air Panas Krakal sedangkan variabel *platform assistance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

7. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah variabel *concern for others*

yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,478 yang berarti bahwa variabel *concern for others* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 47,8 terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pemandian Air Panas Krakal

Saran

Bagi Pengelola Objek Wisata Pemandian Air Panas Krakal

1. *Platform assistance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisa tersebut *user* atau pengguna media sosial instagram yang belum menyadari bahwa instagram dapat dijadikan sebagai media promosi sekaligus media untuk bertukar informasi. Saran yang dapat diberikan sebaiknya pengelola membantu *user* atau pengguna media sosial dalam proses pertukaran informasi melalui media sosial instagram misalnya dengan merespon setiap *user* yang memberikan tanggapan di postingan.
2. *Concern for others* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisa tersebut wisatawan terbantu mendapatkan informasi dan kepedulian orang lain untuk merekomendasikan berkunjung ke objek wisata Pemandian Air Panas Krakal melalui media sosial instagram. Saran yang dapat di berikan yaitu sebaiknya pengelola juga ikut aktif dalam memberi informasi melalui media sosial instagram jadi tidak hanya *user* atau pengunjung yang sudah pernah berkunjung saja.
3. *Expressing positive feelings* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisa tersebut banyak wisatawan yang telah berkunjung memberikan ulasan yang positif, mengungkapkan perasaan puas/senang setelah berkunjung. Saran yang dapat diberikan yaitu pengelola harus tetap menjaga kualitas

jasa dan objektifitas di Pemandian Air Panas Krakal sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman yang positif dan merasa puas. Setelah itu pengunjung dapat memberi ulasan yang lebih positif pula pada media sosial instagram.

4. *Helping the company* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan analisa tersebut salah satu bentuk kepuasan wisatawan terhadap pelayanan di objek wisata Pemandian Air Panas Krakal diwujudkan dalam bentuk membantu mempublikasi hal-hal positif mengenai objek wisata Pemandian Air Panas Krakal. Saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya pengelola memberikan apresiasi kepada *user* yang telah membantu mempromosikan objek wisata Pemandian Air Panas Krakal.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian mendatang adalah memperluas atau menambah dimensi variabel independen yang lain dalam penelitian selain variabel *concern for others, expressing positive feelings, helping the company, dan platform assistance*. Variabel yang diteliti pada penelitian mendatang tentunya harus mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung, sehingga dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel – variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan supaya dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti. Variabel yang dapat diteliti pada penelitian mendatang misalnya antara lain ke 12 dimensi *electronic word of mouth* atau bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Bilson, Simamora, 2004, *Riset Pemasaran*, Jakarta, Grandmedia Utama

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

Barkatullah, Abdul Halim dan

- Teguh Prastyo. 2006. *Bisnis E-commerce (Study Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia)*. Penerbit pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Basu Swastha & Irwan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang : UNDIP
- Hasan, Ali dan Setyaningtyas, Niken Widiati, 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglangeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata, Volume 13 Nomor 1 Mei*. Diambil 29 November 2018 dari Google Scholar.
- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning*. Vol, 30 Iss:4
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga __. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Belas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management. Edisi Milenium*. Prentice Hall Intl, Inc New Jersey
- Kotler, Philip and Kevin lane Keller, (2016): *Marketing Managemen*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mustikasari, Ati pada. 2016. “Pengaruh E- WOM Terhadap Keputusan Berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung”. *Jurnal Manajemen Indonesia, Volume 16 Nomor 1*. Diambil 13 Desember 2018 dari Google Scholar.
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono, 2002, *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya*

- dengan SPSS, Jakarta : PT Elex Media Computindo Kelompok Grandmedia
- Sari, Viranti Mustika 2012. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Jakarta : FISIP UI. Diambil 12 Januari 2019 dari Google Scholar
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 1991, *Consumer Behavior*, London : PrenticeHall International, Inc
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks
- Solomon, Michael R. 2007, *Consumer Behavior: Buying, having, and Being, 7th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research 2*, Andi Offset, Yogyakarta,2004.
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),118
- Thurau Hennig. 2004. “*Electronic Word-Of- Mouth via Consumer Opinion Platform:What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*”. Vol 18(1), halaman 38-52. Diambil 12 Januari 2019 dari Google Scholar

