

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

(Survey pada wisatawan pengikut akun Instagram
@visitkulonprogo di Kabupaten Kulon Progo)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Salma Faiqah Anggraeni

Nomor Induk : 20107030071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 18 Februari 2025

Yang Mer



Salma Faiqah
20107030071

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Salma Faiqah Anggraeni
NIM	:	20107030071
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

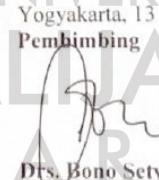
(Survey pada wisatawan pengikut akun Instagram @visitkulonprogo di Kabupaten Kulon Progo)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Yogyakarta, 13 Maret 2025
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-347/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul

: Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung (Survey pada wisatawan pengikut akun Instagram @visitkulonprogo di Kabupaten Kulon Progo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SALMA FAIQAH ANGGRAENI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030071
Telah diujikan pada : Kamis, 06 Maret 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67d175da20d5c

Pengaji I



Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 67d26eabb994

Pengaji II



Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 67d23b6c3a72f

Yogyakarta, 06 Maret 2025

UIN Sunan Kalijaga

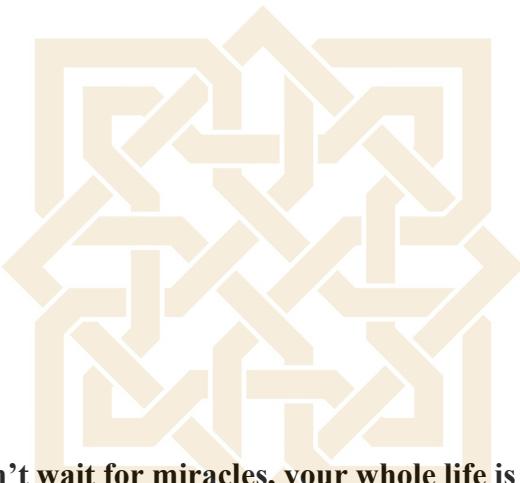
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 67d2cfe00f6c1

MOTTO



“Don’t wait for miracles, your whole life is a miracle”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMPAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Atas seizin Allah SWT, penyelesaian tugas akhir ini telah peneliti laksanakan dengan baik sebagaimana mestinya. Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan tulus membimbing dan senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti dalam melaksanakan tugas akhir skripsi.
4. Dr. Fatma Dian Pratiwi, M.Si. selaku Dosen Penguji 1 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihat selama pelaksanaan tugas akhir skripsi hingga selesai melaksanakan ujian akhir skripsi.
5. Latifa Zahra, M.A. selaku Dosen Penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasehatnya selama pelaksanaan ujian sidang akhir.

6. Segenap dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Alm. Heru Swasana Sedewa selaku ayah dari penulis yang telah memberikan peran dan kasih sayang selama beliau hidup dan akan peneliti rindukan selamanya.
8. Ibu Murti Rahayu, Ibu Umi Rinawati, Kakung, Utu, Mbak Lis, kakak, adik, dan keluarga besar atas semua doa, motivasi, dan dorongan tidak terhingga sehingga menjadi sumber inspirasi bagi peneliti.
9. Mas Dika, Rosita, Palupi, Bina, Zalfa, Ida, Sofina, Astin, Dyas, Koko, Celesta, Mety, Age, Kaca, Apenk, Naufal, Ali, Rani, dan teman-teman lainnya yang telah banyak memberikan support dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Sebagai manusia biasa, peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, peneliti memohon maaf dan mengharapkan kritik maupun saran dari pembaca. Semoga skripsi ini juga dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Salma Faiqah Anggraeni

NIM 20107030071

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Telaah Pustaka	12
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Hipotesis Penelitian.....	23
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	24
J. Metodologi Penelitian	29
BAB II GAMBARAN UMUM	41
A. Media Sosial Instagram.....	41
B. Akun Instagram @visitkulonprogo.....	42
C. Pengikut Akun Instagram @visitkulonprogo.....	44
D. Keputusan Berkunjung Wisatawan	45
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Penelitian	47

B.	Karakteristik Responden	47
C.	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
D.	Distribusi Frekuensi Variabel	52
E.	Uji Asumsi Klasik	69
F.	Uji Analisa Data.....	73
G.	Pembahasan.....	76
BAB IV	PENUTUP	80
A.	Kesimpulan	80
B.	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN-LAMPIRAN		xvi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2022 DIY	8
Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2023 DIY	8
Tabel 3. Telaah Pustaka	12
Tabel 4. Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 5. Pemberian skor untuk jawaban kuesioner.....	33
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 8. Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 10. Data Pernyataan "Saya sering membaca ulasan mengenai objek wisata di Kulon Progo pada akun Instagram @visitkulonprogo"	53
Tabel 11. Data Pernyataan "Saya sering mengandalkan ulasan dari pengguna lain di akun Instagram @visitkulonprogo sebelum membuat keputusan"	53
Tabel 12. Data Pernyataan "Saya sering berpartisipasi dalam diskusi di akun Instagram @visitkulonprogo"	54
Tabel 13. Data Pernyataan "Saya sering membagikan ulasan dari akun Instagram @visitkulonprogo kepada teman dan keluarga"	55
Tabel 14. Data Pernyataan "Setelah membaca ulasan positif di akun Instagram @visitkulonprogo, saya akan merekomendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain"	55
Tabel 15. Data Pernyataan "Saya cenderung mempercayai ulasan positif dibandingkan dengan ulasan negatif di akun Instagram @visitkulonprogo".....	56
Tabel 16. Data Pernyataan "Setelah mengunjungi objek wisata di Kulon Progo, saya sering menulis ulasan positif di akun Instagram @visitkulonprogo"	57
Tabel 17. Data Pernyataan "Saya menganggap penting untuk membaca ulasan yang mencakup kelebihan maupun kekurangan dari objek wisata di Kulon Progo pada akun Instagram @visitkulonprogo"	57
Tabel 18. Data Pernyataan "Saya merasa penting untuk melihat konten foto atau video yang menampilkan objek wisata di Kulon Progo secara jelas"	58
Tabel 19. Data Pernyataan "Konten ulasan yang terstruktur dengan baik mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi objek wisata di Kulon Progo"	59
Tabel 20. Data Pernyataan "Saya merasa perjalanan wisata penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi"	59
Tabel 21. Data Pernyataan "Saya merasa ulasan atau rekomendasi teman berpengaruh besar terhadap keinginan perjalanan saya"	60
Tabel 22. Data Pernyataan "Saya merasa penting untuk membaca ulasan online sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata"	60

Tabel 23. Data Pernyataan "Saya merasa penting untuk membandingkan informasi mengenai objek wisata dari berbagai sumber"	61
Tabel 24. Data Pernyataan "Konten di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung saya"	62
Tabel 25. Data Pernyataan "Saya sering membaca atau mencari konten yang memberikan informasi detail tentang objek wisata sebelum memutuskan untuk berkunjung"	62
Tabel 26. Data Pernyataan "Saya merasa keputusan saya untuk mengunjungi suatu objek wisata dipengaruhi oleh promosi atau penawaran khusus"	63
Tabel 27. Data Pernyataan "Saya merasa kegiatan yang ditawarkan di objek wisata berperan besar dalam keputusan saya untuk berkunjung"	64
Tabel 28. Data Pernyataan "Saya lebih memilih mengunjungi objek wisata yang memiliki reputasi baik dalam layanan dan keamanan"	64
Tabel 29. Data Pernyataan "Saya sering merencanakan detail perjalanan wisata seperti <i>itinerary</i> atau anggaran sebelum berangkat"	65
Tabel 30. Data Pernyataan "Saya sering mencari informasi tentang kegiatan yang akan dilakukan selama berada di objek wisata"	66
Tabel 31. Data Pernyataan "Persiapan perjalanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan keseluruhan selama melakukan kunjungan wisata"	66
Tabel 32. Data Pernyataan "Saya sering memberikan ulasan atau <i>feedback</i> mengenai objek wisata yang saya telah saya kunjungi"	67
Tabel 33. Data Pernyataan "Saya merasa kesan baik pada perjalanan wisata saya harus sepadan dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan"	67
Tabel 34. Data Pernyataan "Saya sering membandingkan pengalaman saya dengan ulasan yang telah saya baca sebelumnya"	68
Tabel 35. Data Pernyataan "Saya sering mempertimbangkan kepuasan perjalanan sebelumnya saat merencanakan perjalanan wisata berikutnya"	69

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data platform media sosial yang paling sering dipakai di Indonesia...	2
Gambar 2. Data negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar per April 2024.....	2
Gambar 3. Jumlah pengikut akun Instagram @visitkulonprogo per 12 Oktober 2024.....	5
Gambar 4. Unggahan akun @almrohman yang berkolaborasi dengan @visitkulonprogo, @keindahan.jogja, @seputaranyogyakarta, @perjogjaan, @kitajalanjalan.id	6
Gambar 5. Unggahan akun @visitkulonprogo yang berkolaborasi dengan akun @sugi_ecoadventure	7
Gambar 6. Kerangka Pemikiran	23
Gambar 7. Jumlah pengikut akun Instagram @visitkulonprogo per 12 Oktober 2024.....	30
Gambar 8. Tampilan Unggahan Instagram @visitkulonprogo	43
Gambar 9. Data Uji Normalitas	70
Gambar 10. Data Uji Grafik Histogram.....	70
Gambar 11. Data Uji Grafik P-Plot.....	71
Gambar 12. Data Uji Linearitas	71
Gambar 13. Data Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar 14. Data Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	73
Gambar 15. Data Uji T.....	75
Gambar 16. Data Uji Koefisien Determinasi	75

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner	xvi
Lampiran 2 : Daftar R Tabel.....	xxi
Lampiran 3 : Daftar T Tabel	xxii
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	xxiii
Lampiran 5 : Data Coding.....	xxiv
Lampiran 6 : Hasil Olah Data SPSS 25	xxvi
Lampiran 7 : Riwayat Diri	xxviii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The power of social media significantly influences tourist perceptions and decision-making through online interactions, reviews, and recommendations. This study examines the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on social media Instagram, on the visiting decisions of tourists following the @visitkulonprogo account in Kulon Progo Regency. Using the Stimulus-Response (S-R) theory, this study analyzes how E-WOM serves as a stimulus that impacts tourists' responses in making travel decisions. A quantitative research approach was applied, and data were collected through surveys distributed to 100 respondents who actively engage with @visitkulonprogo. The data were analyzed using a simple linear regression method to measure the impact of E-WOM on visitation decisions. The findings reveal a significant positive relationship between E-WOM and tourists' visiting decisions ($R^2 = 0.436$), meaning that E-WOM accounts for 43.6% of the variance in visitation decisions. This implies that positive online reviews, engagement, and discussions on Instagram play a crucial role in shaping tourists' perceptions, enhancing destination attractiveness, and increasing the likelihood of visiting Kulon Progo. These findings underscore the importance of strategic E-WOM management in digital tourism marketing. Effective utilization of social media as a promotional tool can strengthen destination branding and attract more visitors. Stakeholders in the tourism industry should optimize digital marketing strategies by fostering positive online interactions and encouraging tourists to share authentic experiences, ultimately enhancing tourism growth in Kulon Progo Regency.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Tourist Visit Decision, Social Media Instagram*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

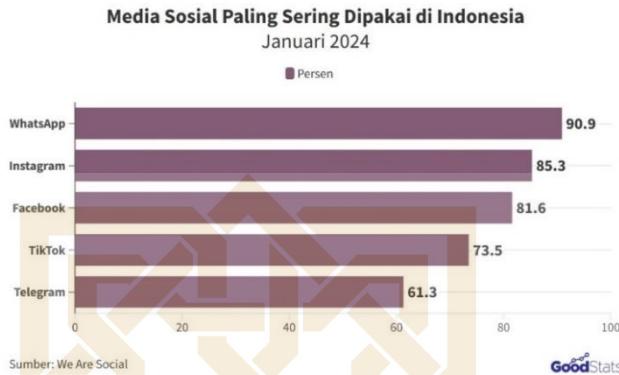
A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial saat ini memiliki kontribusi besar dalam menyebarluaskan informasi tanpa melalui proses dan waktu yang lama. Melalui interaksi virtual yang terjadi di media sosial, informasi dapat tersebar dengan cepat dan luas, sehingga memungkinkan penggunanya untuk bebas mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta membentuk hubungan sosial secara virtual (Ajinegoro & Kurniawan, 2023).

Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram berperan penting dalam mempercepat penyebaran informasi secara efektif. Di era digital saat ini, platform media sosial berperan penting sebagai saluran utama untuk berbagi berita, opini, dan konten lainnya. Menurut Pew Research Center, lebih dari 70% orang dewasa di berbagai negara menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk distribusi informasi yang cepat dan luas.

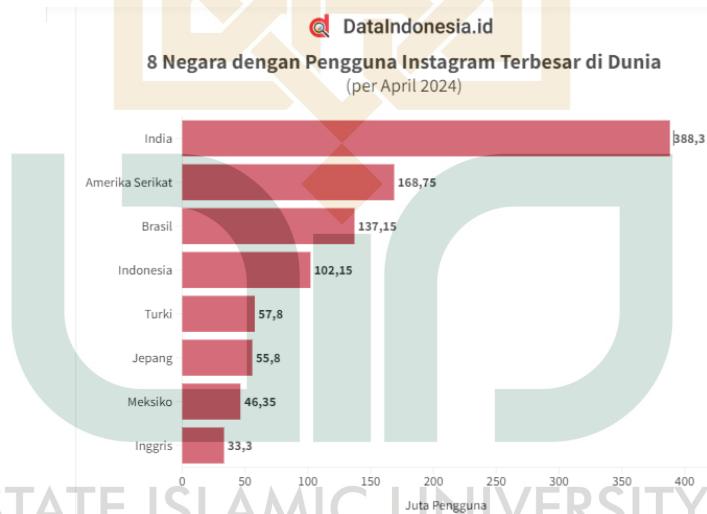
Data dari We Are Social menunjukkan bahwa Indonesia, dengan populasi 278,7 juta jiwa, memiliki hampir 50% warganya terdaftar sebagai pengguna media sosial, yang mencakup sekitar 139 juta identitas pengguna. Whatsapp menduduki peringkat teratas dengan tingkat penggunaan 90,9% diikuti oleh Instagram (85,3%) dan Facebook (81,6%).

Gambar 1.
Data platform media sosial yang paling sering dipakai di Indonesia



Sumber: Laman Goodstats.id diakses pada 15 Oktober 2024, 15.30 WIB

Gambar 2.
Data negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar per April 2024



Sumber: Laman Dataindonesia.id diakses pada 18 Oktober 2024, 12.20 WIB

Instagram sebagai platform yang menempati posisi kedua dalam popularitas di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 85,3%, menunjukkan dampak signifikan terhadap perilaku digital masyarakat. Pengukuran We Are Social dan Meltwater pada laman dataindonesia.id menunjukkan terdapat 1,69 miliar pengguna aktif bulanan (Monthly Active User/MAU) di dunia dan 102,15 juta pengguna di Indonesia per April 2024. Hal ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media populer di dalam negeri,

tetapi juga sebagai platform strategis dalam menyebarkan informasi kepada audiens lokal maupun internasional.

Fitur-fitur yang ditawarkan seperti mengikuti (*follow*), menyukai (*like*), komentar (*comment*), tag pengguna (*tagging*), tag lokasi, *hashtag*, *stories*, *reels* dan membagi ulang (*reposting*) memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan menyajikan konten yang menarik. Kreativitas ini relevan dalam konteks promosi pariwisata. Melalui memanfaatkan fitur-fitur ini, pelaku industri pariwisata dapat menampilkan keindahan dan daya tarik destinasi secara visual, tentunya mampu menarik perhatian wisatawan dan memperluas jangkauan promosi secara organik (Mawadah & Prasetya Mada, 2021).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung destinasi wisata yang menunjukkan pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan penting sebagai faktor penentu dalam keputusan kunjungan wisatawan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Amalia mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Alam Gunung Dago Kabupaten Bogor” dimana pada penelitian tersebut ditemukan 79,8% besaran pengaruh variabel Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap variabel keputusan berkunjung (Amalia, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan pesan dari

mulut ke mulut, yang dapat memberikan sugesti bagi para pengguna internet melalui pesan digital yang berbentuk audio, video, atau teks (Matutina & Aviant, 2019). Maka dari itu, Instagram berfungsi sebagai forum diskusi yang efektif dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Ulasan baik berbentuk positif maupun negatif memberikan preferensi kepada audiens untuk mempertimbangkan destinasi wisata yang akan dikunjungi (Fauzy & Yuliawati, 2022).

Komunikasi yang baik menjadi kunci dalam membangun kepercayaan calon wisatawan. Melalui komunikasi yang responsif dan transparan, kredibilitas destinasi wisata dapat ditingkatkan. Upaya untuk mengajak wisatawan mengunjungi dan melestarikan destinasi wisata di Kulon Progo sejalan dengan nilai-nilai etika dan kebaikan yang diajarkan dalam ajaran agama, seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an. Seperti yang telah disebutkan pada quran.kemenag.go.id tentang Qur'an surat An Nisa' ayat 148-149 yang berbunyi:

لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرُ بِالسُّوءِ مِنَ الْقُولِ إِلَّا مَنْ ظَلِمَ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا (148)

إِنْ تُبْدُوا خَيْرًا أَوْ تُخْفُوا عَنْ سُوءٍ فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ عَفُوفًا قَدِيرًا (149)

Yang artinya: "Allah, yang Maha Mendengar dan Maha Mengetahui, tidak menyenangi ucapan yang buruk yang disampaikan secara terbuka, kecuali dalam keadaan seseorang mengalami ketidakadilan. Jika kamu memaafkan kesalahan orang lain atau menampakkan maupun menyembunyikan kebaikan, maka sesungguhnya Allah Maha Kuasa lagi Maha Pemaaf".

Ayat di atas membahas mengenai pentingnya berbicara dengan baik dan menghindari perkataan buruk atau kasar. Allah tidak menyukai ketidakadilan dalam perkataan dan mendorong umat-Nya untuk berbicara dengan cara yang sopan dan membangun juga menekankan pentingnya berbuat baik kepada orang lain, baik dengan menunjukkan kebaikan secara terbuka, menyembunyikan kejahanatan, atau memberikan maaf. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan nilai-nilai kejujuran dan kesabaran dalam komunikasi. Terciptanya komunikasi yang baik memberikan peluang lebih dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat dan dapat diterima oleh khalayak (Karimullah, 2020).

Akun Instagram @visitkulonprogo telah memanfaatkan potensi media sosial ini untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Kulon Progo. Memiliki lebih dari 104.000 pengikut, akun ini aktif mengunggah konten yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan calon wisatawan.

Gambar 3.
Jumlah pengikut akun Instagram @visitkulonprogo per 12 Oktober 2024



Sumber: Instagram @visitkulonprogo, diakses pada 12 Oktober 2024, 19.45 WIB

Stategi promosi berbasis *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang diterapkan melalui kolaborasi dengan wisatawan dan akun resmi pemerintah daerah menciptakan ekosistem promosi yang efektif dengan informasi yang aktual dan relevan. Kolaborasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk konten

reels, dimana wisatawan berbagi pengalaman mereka, memberikan ulasan mengenai destinasi, layanan, atau fasilitas yang tersedia di Kabupaten Kulon Progo.

Konten reels di Instagram memberikan akses luas bagi calon wisatawan untuk mendapatkan informasi autentik dari pengalaman wisatawan lain. Akun @visitkulonprogo menciptakan kesan personal dan interaktif melalui kolaborasi, menjadikan promosi lebih organik dan menarik dibandingkan iklan konvensional yang cenderung kaku dan tidak relevan. Selain bekerja sama dengan individu, akun ini juga berkolaborasi dengan akun resmi pemerintah daerah dan media lokal. Kerja sama dilakukan untuk memastikan informasi yang disampaikan tetap aktual dan terpercaya, serta memperkuat relevansi konten. Sinergi antara wisatawan, pemerintah, dan media lokal menciptakan ekosistem promosi yang efektif, memperkuat citra pariwisata daerah, dan meningkatkan daya tarik Kabupaten Kulon Progo sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi.

Gambar 4.

Unggahan akun @almrohman yang berkolaborasi dengan @visitkulonprogo, @keindahan.jogja, @seputaranyogyakarta, @perjogjaan, @kitajalanjalanan.id



Sumber: Instagram @visitkulonprogo, diakses pada 05 November 2024,
21.15 WIB

Gambar 5.

Unggahan akun @visitkulonprogo yang berkolaborasi dengan akun @sugi_ecoadventure



Sumber: Instagram @visitkulonprogo, diakses pada 05 November 2024,
21.20 WIB

Kabupaten Kulon Progo memiliki potensi yang signifikan untuk menjadi destinasi unggulan, terutama melalui pemanfaatan sumber daya alam yang masih asri dan terjaga. Konsep pariwisata berbasis masyarakat menjadikan Kulon Progo sebagai tempat yang menarik bagi wisatawan, dengan berbagai destinasi seperti Kali Biru, Sungai Mudal, Pantai Glagah, Waduk Sermo, dan Hutan Mangrove yang menawarkan beragam pilihan bagi pengunjung (Brahmanto, 2020). Salah satu contoh yang menonjol adalah Desa Wisata Jatimulyo di Kapanewon Girimulyo, yang berhasil masuk dalam 50 Desa Wisata Terbaik dan maju ke Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2024. Prestasi ini menunjukkan konsistensi Kulon Progo dalam menarik perhatian wisatawan, dengan pencapaian Quattrick ADWI selama empat tahun berturut-turut (Anwari, 2024).

Dilansir dari visitingjogja.jogjaprov.go.id, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memaparkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan, baik mancanegara maupun domestik, mengalami peningkatan dari tahun 2022 ke

2023. Hal ini mencerminkan perkembangan industri pariwisata yang cukup pesat, tidak hanya di Yogyakarta tetapi juga di kabupaten-kabupaten sekitarnya, termasuk Kulon Progo.

Tabel 1.
Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2022 DIY

No	Kabupaten	Jumlah
1.	Yogyakarta	2.720.867
2.	Sleman	6.170.655
3.	Bantul	5.714.382
4.	Kulon Progo	1.563.330
5.	Gunung Kidul	3.106.772
Total Kunjungan		19.276.006

Sumber: Statistik Kepariwisataan DIY Tahun 2022

Tabel 2.

Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2023 DIY

No	Kabupaten	Jumlah
1.	Yogyakarta	4.498.925
2.	Sleman	8.005.943
3.	Bantul	5.772.527
4.	Kulon Progo	1.923.607
5.	Gunung Kidul	3.873.853
Total Kunjungan		24.074.855

Sumber: Statistik Kepariwisataan DIY Tahun 2023

Berdasarkan data kunjungan wisatawan tahun 2022-2023, terlihat bahwa jumlah kunjungan di Kabupaten Kulon Progo mengalami peningkatan sebesar 23,04%. Hal ini dapat dibandingkan dengan pertumbuhan data kunjungan wisatawan ke kabupaten lain di Yogyakarta, dimana Kota Yogyakarta mengalami peningkatan sebesar 65,34%, Kabupaten Sleman meningkat 29,74%, dan Kabupaten Gunung Kidul sebesar 24,69%. Dengan demikian, dapat diamati bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan Kabupaten Kulon Progo pada periode tahun 2022-2023 menunjukkan tingkat pertumbuhan yang lebih lambat dibandingkan dengan kabupaten lain di Yogyakarta.

Salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan jumlah pengunjung yang lambat adalah minimnya informasi mengenai destinasi wisata. Permasalahan ini dapat diatasi secara bertahap melalui penyebaran informasi yang lebih luas menggunakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di media sosial seperti Instagram. Seiring dengan meningkatnya wawasan mengenai destinasi wisata, fasilitas, dan akomodasi di Kabupaten Kulon Progo, serta dukungan ulasan dan rekomendasi dari wisatawan lain, kesadaran serta minat untuk berkunjung wisatawan ke Kabupaten Kulon Progo berpotensi meningkat.

Kehadiran Bandara Internasional Yogyakarta (YIA) di Kabupaten Kulon Progo juga dapat menjadi faktor penunjang peningkatan jumlah wisatawan. Perannya sebagai pintu masuk utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, dapat mempermudah wisatawan dalam menjangkau destinasi wisata di wilayah Kabupaten Kulon Progo (Rizky, 2024). Meningkatnya jumlah kunjungan di Kabupaten Kulon Progo akan memberikan kontribusi secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keberadaan akun Instagram @visitkulonprogo tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengoptimalkan potensi ekonomi wilayah melalui pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Berdasarkan analisis ini, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

pada akun Instagram @visitkulonprogo terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Kulon Progo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Kulon Progo?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur besar pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Kulon Progo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan metode keilmuan di bidang komunikasi melalui temuan-temuan dan pemahaman baru baik secara konseptual maupun teoritis dalam berbagai bentuk latar belakang dan sudut pandang komunikasi yang berbeda, khususnya bagi mahasiswa yang mempelajari pengaruh *Electronic Word of*

Mouth (E-WOM) pada akun Instagram dan keputusan berkunjung wisatawan di daerah wisata.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi wadah dalam memberi saran, kritik, dan evaluasi terhadap akun Instagram @visitkulonprogo dalam memaksimalkan sosial media sebagai sarana penyebaran informasi yang dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk memilih dan mendatangi destinasi wisata di daerah Kulon Progo. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik terkait, khususnya dalam menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui akun Instagram terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata tertentu



E. Telaah Pustaka

Tabel 3. Telaah Pustaka

No	Penulis	Judul	Nama Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Hasnia Minanda, Baiq Nikmatul Ulya, dan Komang Shintiya Nita	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Brand Image dan Keputusan Berkunjung ke Gili Trawangan Lombok	<i>Open Journal Systems</i> , Vol. 17, No. 10, Mei 2023 https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/347	Menggunakan variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> dan Keputusan Berkunjung yang sama	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian sebelumnya menggunakan mixed methods; penggabungan Kuantitatif dan Kualitatif • Subjek penelitian dan teori berbeda • Peneliti sebelumnya memiliki variabel intervening 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image, baik melalui efek langsung maupun tidak langsung, dengan tingkat dampak yang cukup besar. • Variabel brand image juga memengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan.
2.	Abdul Khalim dan Yan Hardiyansyah	Analisa Pengaruh <i>e-WOM</i> Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata pada ODTW di Kota Cirebon	Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 2, No.6, November 2021 https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/970	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> dan Keputusan Berkunjung yang sama • Meneliti Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian sebelumnya menggunakan mixed methods; penggabungan Kuantitatif dan Kualitatif • Peneliti sebelumnya menggunakan 2 akun Instagram sebagai subjek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat kunjungan sangat dipengaruhi oleh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> pada konten Instagram, dimana 95% responden menunjukkan ketertarikan untuk mengunjungi ODTW. • Sebelum melakukan kunjungan, sebanyak 53 responden terlebih dahulu mencari konten yang menampilkan destinasi wisata.
3.	Sonia Febrilia, Roby Setiadi, dan Andi Yulianto	Pengaruh Social Media Marketing, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Wisatawan Dewi Shinta Waterpark)	<i>INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research</i> , Vol. 4, No. 5, Tahun 2024 https://j-innovative.org/index.php/Innovative	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian menggunakan Kuantitatif • Menggunakan variabel <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> dan Keputusan Berkunjung yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti sebelumnya menggunakan 3 variabel X • Objek dan subjek penelitian yang digunakan berbeda 	Variabel <i>Social media marketing, sales promotion</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang untuk mengunjungi Dewi Shinta Waterpark

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Stimulus Respons (S-R)

Mulyana (2008) mengemukakan bahwa teori Stimulus-Respon (S-R) merupakan konsep dalam teori komunikasi yang berasal dari bidang psikologi dengan pendekatan behaviorisme. Teori ini menjelaskan bahwa suatu stimulus yang diterima oleh individu akan menghasilkan respons tertentu, sehingga komunikasi dipandang sebagai proses aksi-reaksi yang bersifat langsung. Dalam konteks ini, interaksi komunikasi terjadi ketika suatu rangsangan, baik dalam bentuk verbal, nonverbal, visual, maupun tindakan, memicu individu lain untuk memberikan tanggapan yang sesuai (Santoso, 2021).

Teori S-R memiliki asumsi bahwa informasi verbal maupun nonverbal (stimulus) akan merangsang orang lain memberikan umpan balik (respons). Proses ini dapat dipahami sebagai pemindahan atau pertukaran informasi yang bersifat timbal balik. Setiap efek yang dihasilkan dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Nugroho, 2022). Terdapat dua model pada teori ini, yakni:

- a. Stimulus, merujuk pada rangsangan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Dalam konteks digital, stimulus dapat berupa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dimana terdapat ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat membentuk persepsi calon wisatawan terhadap suatu destinasi wisata dan memengaruhi minat mereka untuk mengunjunginya.

b. Respons, menggambarkan reaksi individu terhadap stimulus yang diterima. Respons ini dapat diwujudkan dalam bentuk keputusan berkunjung, yaitu kesediaan wisatawan untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi wisata setelah menerima informasi melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepercayaan terhadap ulasan yang diperoleh, daya tarik destinasi wisata, serta kemudahan akses informasi yang disediakan oleh media sosial.

2. *Electronic Word of Mouth* di Instagram

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan perkembangan dari teori *Word of Mouth (WOM)* yang telah lama digunakan untuk memahami bagaimana pengaruh dan kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi antara konsumen. Menurut Johan Arndt (1967), *Word of Mouth (WOM)* adalah komunikasi yang terjadi secara lisan antara satu individu yang berperan sebagai komunikator menyampaikan pesan kepada individu lainnya sebagai komunikan yang menerima pesan mengenai produk, brand, atau layanan (Wulandari, 2023). Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) menyebutkan terdapat tiga karakteristik dari *Word of Mouth (WOM)*, yaitu:

1. *Influential* (berpengaruh). Tingkat kepercayaan antara seorang individu dengan individu lainnya akan menentukan seberapa tingginya pesan *Word of Mouth (WOM)* tersebut.

2. Personal (pribadi). Pandangan seorang individu yang memiliki pengalaman dan pengetahuan lebih akan menambah ketertarikan suatu komunikasi dalam *Word of Mouth (WOM)*.
3. *Timely* (tepat waktu). Ketertarikan seorang individu akan pesan yang diinginkan akan meningkatkan keefektifan *Word of Mouth (WOM)* (Kurniawati et al., 2022)

Adanya perkembangan teknologi informasi melahirkan konsep *Word of Mouth* menggunakan media elektronik. Berbeda dengan *Word of Mouth (WOM)* yang dilakukan secara langsung dan dalam waktu yang sama, menurut Cheung dan Lee (2012) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mampu menyebar secara luas dan cepat melalui berbagai platform digital. Dalam proses pertukaran informasi antar individu, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memanfaatkan teknologi elektronik, seperti forum diskusi daring, blog, situs ulasan, serta media sosial. Selain itu, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga lebih mudah diakses daripada *Word of Mouth (WOM)*. Perbedaan penyajian format, jumlah informasi yang tersedia, dan keberlanjutannya membuat *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* lebih mudah diukur. Perbedaan juga terdapat pada hasil komunikasi yang telah dilakukan, *Word of Mouth (WOM)* tidak meninggalkan rekam dan jejak sebuah komunikasi, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki rekam dan jejak yang berada di dalam internet baik berupa unggahan maupun percakapan pribadi (Rosita, 2021)

Goyette (2010) menyebutkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada media sosial Instagram dapat dibagi menjadi tiga dimensi, diantaranya:

1. Intensitas (*Intensity*)

Goyette (2010) menjelaskan bahwa intensitas adalah kelayakan individu dalam menyebarkan pesan mengenai informasi, interaksi, maupun pendapat dengan individu lain pada media sosial. Intensitas *Word of Mouth* sendiri adalah seberapa sering seorang individu menerima pesan mengenai produk atau layanan dari individu lain. Adanya intensitas individu dalam mencari tahu atau membicarakan suatu produk akan meningkatkan ingatan dan keyakinan individu untuk membeli produk atau layanan tersebut (Amil, 2021).

Menurut Goyette (2010) terdapat tiga indikator yang dapat mengukur intensitas, yakni aktivitas, volume, dan penyebaran. Kemudian menurut Adeliasari (2014), ketiga indikator tersebut dapat diuraikan menjadi frekuensi individu mengakses informasi di media sosial, frekuensi interaksi antar individu di media sosial, dan banyaknya tanggapan individu mengenai suatu produk atau layanan di media sosial (Amil, 2021).

2. *Valence of Opinion*

Goyette (2010) mengemukakan bahwa ketertarikan individu pada suatu produk yang didukung dengan rekomendasi dari individu lain akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Disamping itu, bagi konsumen yang memberikan rekomendasi produk di media sosial akan mendapatkan perasaan senang jika ada individu lain yang merespon dan tertarik dengan produk yang direkomendasikan (Amil, 2021).

Efektivitas *Valence of opinion* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan berbagai metode pemasaran lainnya. Dibandingkan iklan di koran dan majalah, efektivitasnya mencapai tujuh kali lipat. Sedangkan dengan personal selling, efektivitasnya empat kali lebih besar. Sementara itu, dibandingkan dengan iklan di radio, efektivitasnya dua kali lebih tinggi. Menurut Adelia Sari (2010), *valence of opinion* juga memiliki tiga indikator, yaitu komentar positif yang diberikan oleh pengguna media sosial, rekomendasi produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen pada media sosial, dan komentar negatif yang diberikan oleh pengguna media sosial (Amil, 2021).

3. Konten (*Content*)

Berdasarkan penelitian Moore (2010), ditemukan bahwa konsumen umumnya membagikan pengalaman mereka seusai mengonsumsi produk atau layanan kepada individu lain, baik berhubungan dengan harga, kualitas, kesan, jenis maupun bentuk produk atau layanan tersebut. Informasi tersebut memberi kemudahan bagi para calon konsumen untuk mengetahui lebih informasi mengenai produk atau layanan yang didapatkan sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk atau layanan tersebut. Adeliasari (2014) menjabarkan terdapat tiga indikator *Word of Mouth content*, yaitu informasi kualitas produk, informasi harga produk, dan informasi mengenai kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan produk atau layanan tersebut yang disebarluaskan oleh konsumen pada media sosial (Amil, 2021)

Dengan perkembangan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang memanfaatkan platform digital, media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi dan memungkinkan interaksi yang lebih personal. Menurut Brogan (2010), media sosial merupakan sekumpulan platform komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat umum. Saat ini, media sosial memiliki berbagai kegunaan, termasuk sebagai sarana komunikasi dan informasi dengan akses instan. Heuer (2010) mengidentifikasi empat indikator dalam penggunaan media sosial, yakni konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Keempat indikator ini berkontribusi pada efektivitas interaksi antar pengguna dan meningkatkan pengalaman berbagi informasi (Salsabila, 2023).

Instagram yang merupakan salah satu platform media sosial dengan popularitas tinggi, memungkinkan interaksi luas di antara pengguna dengan fokus pada konten visual. Wifalin (2016) menjelaskan bahwa Instagram dirancang untuk memfasilitasi berbagi konten dan penerapan filter digital, serta menjadi ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan bertukar ide. Ihwan (2021) menjelaskan beberapa fitur Instagram yang mendukung interaksi pengguna, antara lain unggah gambar dan video, *caption*, *comment*, *like*, tagar, jelajah, *Instagram Story*, *Instagram Live*, *Direct Messenger (DM)*, arsip cerita, *Instagram Saved Post*, dan tag lokasi (*geotagging*). Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan konten, berinteraksi dengan pengikut, dan menemukan konten relevan dengan mudah. Dengan demikian, Instagram tidak hanya

berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten visual, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk promosi digital (Salsabila, 2023).

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu ketetapan seorang individu yang digunakan untuk memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi dalam waktu tertentu. Menurut Mathueson dan Wall (1982), pengambilan keputusan seorang konsumen didapatkan melalui evaluasi dan berbagai pertimbangan antara satu objek dengan objek wisata lain. Keputusan berkunjung tidak hanya mengenai pemilihan objek wisata saja, namun konsumen juga memiliki kebebasan dalam menentukan paket perjalanan maupun tempat peristirahatan sesuai keinginan konsumen tersebut (Sarmigi & Parasmala, 2021).

Mathieson dan Wall (1982) menjabarkan beberapa indikator untuk mengukur keputusan berkunjung, yaitu:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan.

Calon wisatawan merasa ter dorong oleh keinginan atau kebutuhan untuk bepergian, kemudian menimbang apakah perjalanan tersebut memang perlu dilakukan atau tidak.

2. Pencarian dan penilaian informasi.

Calon wisatawan mencari dan menilai informasi dengan menghubungi agen perjalanan, membaca materi promosi seperti brosur dan leaflet, atau berkonsultasi dengan orang-orang yang memiliki

pengalaman serupa. Informasi ini dievaluasi berdasarkan anggaran, waktu yang tersedia, pilihan destinasi, serta pertimbangan lainnya.

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata.

Keputusan ini melibatkan penentuan destinasi, pilihan akomodasi, cara transportasi, dan kegiatan yang akan dilakukan selama di tempat tujuan.

4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata.

Wisatawan memesan layanan yang dibutuhkan dan mempersiapkan berbagai kebutuhan pribadi sebelum akhirnya melakukan perjalanan.

5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Wisatawan yang secara sadar maupun tidak, mengevaluasi pengalaman mereka sejak perjalanan dimulai, saat berada di destinasi, hingga setelah kembali. Penilaian ini kemudian memengaruhi keputusan perjalanan mereka di masa yang akan datang (Sarmigi & Parasmala, 2021).

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan di atas, antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik wisatawan, mencakup aspek sosial dan ekonomi, seperti usia, tingkat pendidikan, pendapatan, serta pengalaman sebelumnya. Selain itu, faktor perilaku, termasuk motivasi, sikap, dan nilai-nilai yang dianut, juga berkontribusi dalam membentuk preferensi wisatawan.

2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, yang mencakup pemahaman mengenai manfaat perjalanan, informasi tentang destinasi, serta citra atau persepsi terhadap tempat yang akan dikunjungi.
3. Gambaran perjalanan, mencakup faktor-faktor seperti jarak tempuh, durasi kunjungan, keterbatasan waktu dan biaya, serta persepsi terhadap risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan pada agen perjalanan.
4. Keunggulan destinasi wisata, daya tarik suatu destinasi wisata ditentukan oleh berbagai faktor, seperti jenis dan karakteristik atraksi yang tersedia, kualitas layanan, kondisi lingkungan fisik dan sosial, stabilitas politik, tingkat aksesibilitas, serta persepsi dan sikap masyarakat lokal terhadap wisatawan.

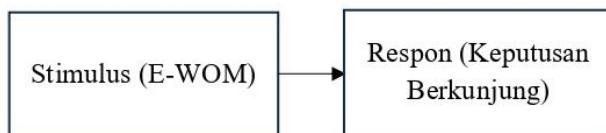
Keputusan konsumen dalam menentukan destinasi wisata di Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta bisa didapatkan setelah individu tersebut mendapatkan informasi dari akun Instagram @visitkulonprogo.

G. Kerangka Pemikiran

Teori Stimulus Respon memiliki asumsi dasar yang memungkinkan bahwa “mengungkapkan bahwa individu akan memberikan tanggapan terhadap informasi yang diterimanya, semakin kuat dan meyakinkan suatu rangsangan, akan semakin besar pula kemungkinan individu untuk mengambil keputusan atau melakukan tindakan tertentu”.

1. Conceptioning

Variabel-variabel utama teori:



2. Judgement

Variabel-variabel utama masalah:

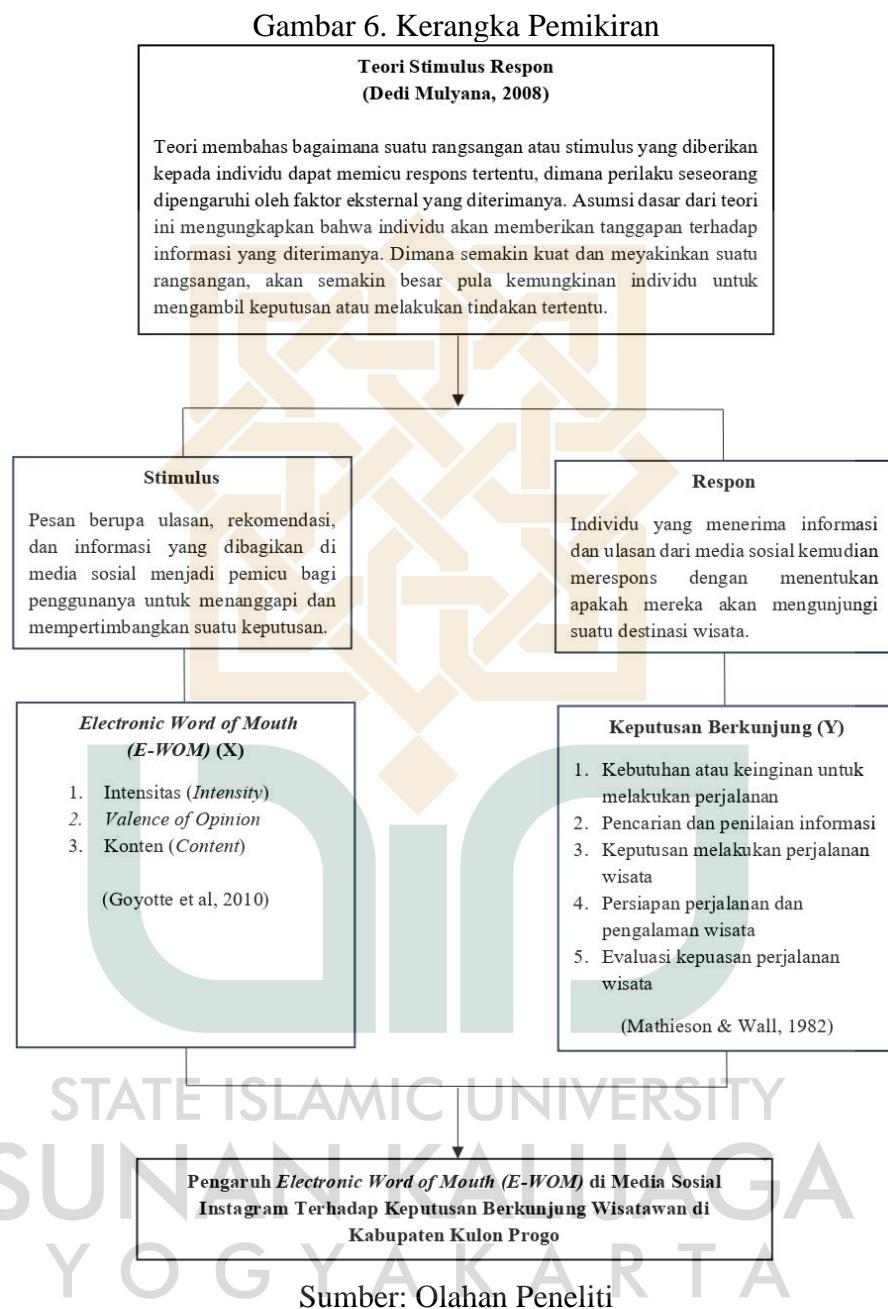


3. Reasoning

Rumusannya:

“Apabila semakin tinggi paparan informasi terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang kredibel dan relevan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Informasi yang diterima melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* akan diproses berdasarkan kredibilitas, relevansi, dan preferensi individu, sehingga dapat membentuk minat dan mendorong keputusan akhir wisatawan dalam memilih destinasi wisata”.

Dari logical construct diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi awal yang dirumuskan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan dalam rumusan masalah suatu penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan teori yang relevan, namun validitasnya masih perlu

dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai dasar awal yang akan diuji lebih lanjut untuk menentukan kebenarannya dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada akun Instagram @visitkulonprogo terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Kulon Progo. Dari rumusan masalah tersebut, kiranya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Terdapat besaran pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada akun Instagram @visitkulonprogo terhadap keputusan berkunjung Wisatawan di Kabupaten Kulon Progo.

Ho: Tidak terdapat besaran pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada akun Instagram @visitkulonprogo terhadap keputusan berkunjung Wisatawan di Kabupaten Kulon Progo.

I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Electronic Word of Mouth (Var X)*

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* destinasi wisata Kulon Progo melalui platform Instagram @visitkulonprogo. Goyette *et al.* (2010) menyebutkan

Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada media sosial Instagram dapat dibagi menjadi tiga dimensi, diantaranya:

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas merujuk pada seberapa sering individu mengakses, berinteraksi, dan berkontribusi dalam penyebaran informasi melalui media sosial. Dalam konteks *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, intensitas mengacu pada frekuensi seorang individu menerima dan membagikan rekomendasi destinasi wisata, baik melalui pencarian informasi, keterlibatan dalam diskusi, maupun memberikan ulasan di platform jejaring sosial (Amalia, 2024).

2. *Valence of Opinion*

Rekomendasi baik dalam bentuk ulasan positif atau ulasan negatif dari individu lain akan memperkuat daya tarik objek wisata dan mendorong keputusan untuk berkunjung (Amil, 2021).

3. Konten (*Content*)

Informasi yang dibagikan wisatawan mengenai pengalaman mereka terkait suatu destinasi, baik melalui ulasan, foto, atau video di media sosial, membantu calon pengunjung dalam menilai kelayakan objek wisata untuk dikunjungi.

Rekomendasi positif dan ulasan mendetail dari individu lain memberikan gambaran nyata tentang pengalaman di tempat tersebut, sehingga calon wisatawan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan percaya diri (Amil, 2021).

b. Keputusan Berkunjung (Var Y)

Menurut Mathieson dan Wall (1982), keputusan untuk berkunjung merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan oleh individu. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi yang relevan, diikuti dengan evaluasi serta perbandingan berbagai alternatif destinasi yang tersedia sebelum akhirnya menentukan pilihan akhir.

Menurut Kotler & Keller (2008), pengambilan keputusan dapat diukur dengan lima indikator, yakni:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan muncul ketika calon wisatawan merasa ter dorong oleh keinginan atau kebutuhan untuk bepergian. Calon wisatawan kemudian mempertimbangkan dengan cermat apakah perjalanan tersebut benar-benar diperlukan atau tidak.
2. Pencarian dan penilaian informasi adalah tahap dimana calon wisatawan mulai mengumpulkan berbagai informasi melalui agen perjalanan, materi promosi, atau dengan review dari orang-orang yang telah memiliki pengalaman serupa. Kemudian informasi yang diperoleh akan dievaluasi berdasarkan anggaran yang dimiliki, waktu yang tersedia, pilihan destinasi, serta faktor-faktor penting lainnya.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata melibatkan pemilihan destinasi yang akan didatangi, akomodasi yang sesuai, cara

transportasi yang akan digunakan, serta aktivitas-aktivitas yang direncanakan untuk dilakukan selama berada di tempat tujuan.

4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata mencakup proses pemesanan layanan yang dibutuhkan serta persiapan berbagai kebutuhan pribadi sebelum akhirnya wisatawan melaksanakan perjalanan mereka.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata berlangsung selama dan setelah perjalanan, dimana wisatawan secara terus-menerus mengevaluasi pengalaman mereka. Penilaian ini, baik dilakukan secara sadar maupun tidak sadar, akan mempengaruhi keputusan mereka untuk perjalanan di masa mendatang (Sarmigi & Parasmala, 2021).



2. Definisi Operasional

Tabel 4.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X)</i>	a. Intensitas (<i>Intensity</i>)	Intensitas penggunaan E-WOM dalam diskusi wisata dan pengambilan keputusan wisata	1. Saya sering membaca ulasan mengenai objek wisata di Kulon Progo pada akun Instagram @visitkulonprogo 2. Saya sering mengandalkan ulasan dari pengguna lain di akun Instagram @visitkulonprogo sebelum membuat keputusan 3. Saya sering berpartisipasi dalam diskusi di akun Instagram @visitkulonprogo 4. Saya sering membagikan ulasan dari akun Instagram @visitkulonprogo kepada teman dan keluarga
	b. <i>Valence of Opinion</i>	Pengaruh ulasan positif terhadap perilaku rekomendasi wisata	5. Setelah membaca ulasan positif di akun Instagram @visitkulonprogo, saya akan merekomendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain 6. Saya cenderung mempercayai ulasan positif dibandingkan dengan ulasan negatif di akun Instagram @visitkulonprogo 7. Setelah mengunjungi objek wisata di Kulon Progo, saya sering menulis ulasan positif di akun Instagram @visitkulonprogo
	c. Konten (<i>Content</i>)	Pengaruh kelengkapan informasi dan konten visual dalam mengambil keputusan wisata	8. Saya menganggap penting untuk membaca ulasan yang mencakup kelebihan maupun kekurangan dari objek wisata di Kulon Progo pada akun Instagram @visitkulonprogo 9. Saya merasa penting untuk melihat konten foto atau video yang menampilkan objek wisata di Kulon Progo secara jelas 10. Konten ulasan yang terstruktur dengan baik mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi objek wisata di Kulon Progo
<i>Keputusan Berkunjung (Y)</i>	d. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan	Aspek yang mempengaruhi keputusan wisata	1. Saya merasa perjalanan wisata penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rekreasi 2. Saya merasa ulasan atau rekomendasi teman berpengaruh besar terhadap keinginan perjalanan saya
	e. Pencarian dan penilaian informasi	Pentingnya informasi dan ulasan online dalam pengambilan keputusan perjalanan wisata.	3. Saya merasa penting untuk membaca ulasan online sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata 4. Saya merasa penting untuk membandingkan informasi mengenai objek wisata dari berbagai sumber 5. Konten di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung saya 6. Saya sering membaca atau mencari konten yang memberikan informasi detail tentang objek wisata sebelum memutuskan untuk berkunjung
	f. Keputusan melakukan perjalanan wisata	Peran promosi dan penawaran khusus dalam menarik minat kunjungan	7. Saya merasa keputusan saya untuk mengunjungi suatu objek wisata dipengaruhi oleh promosi atau penawaran khusus 8. Saya merasa kegiatan yang ditawarkan di objek wisata berperan besar dalam keputusan saya untuk berkunjung 9. Saya lebih memilih mengunjungi objek wisata yang memiliki reputasi baik dalam layanan dan keamanan
	g. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata	Pentingnya perencanaan perjalanan dalam pengalaman wisata.	10. Saya sering merencanakan detail perjalanan wisata seperti <i>itinerary</i> atau anggaran sebelum berangkat 11. Saya sering mencari informasi tentang kegiatan yang akan dilakukan selama berada di objek wisata 12. Persiapan perjalanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan keseluruhan selama melakukan kunjungan wisata
	h. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata	Pentingnya ulasan dan evaluasi pengalaman wisata sebagai dasar pengambilan keputusan perjalanan berikutnya	13. Saya sering memberikan ulasan atau <i>feedback</i> mengenai objek wisata yang saya telah saya kunjungi 14. Saya merasa kesan baik pada perjalanan wisata saya harus sepadan dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan 15. Saya sering membandingkan pengalaman saya dengan ulasan yang telah saya baca sebelumnya 16. Saya sering mempertimbangkan kepuasan perjalanan sebelumnya saat merencanakan perjalanan wisata berikutnya

Sumber: Olahan Peneliti

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang ingin diteliti, penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif sebagai teknik pengumpulan data. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis yang meneliti fenomena serta hubungan antar variabel dalam suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan fenomena serta hubungannya.

Penelitian dengan menggunakan survei dapat dilakukan pada populasi baik besar maupun kecil. Data yang dianalisis berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga, metode survei memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kejadian-kejadian yang berkaitan dengan distribusi serta hubungan antar variabel, baik yang bersifat sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner pada *Google Form* yang telah dirancang oleh peneliti dan disampaikan kepada responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian mengacu pada periode pelaksanaan penelitian, sementara tempat penelitian menggambarkan area atau wilayah di mana penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan memanfaatkan *Google Form*, yang akan dibagikan melalui *direct message*

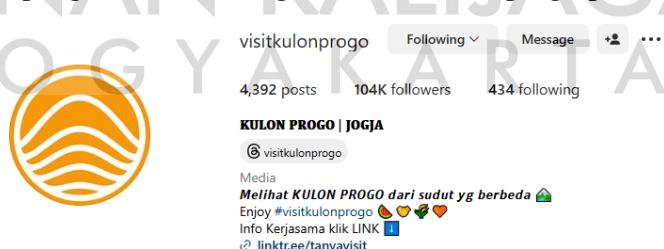
kepada pengikut akun @visitkulonprogo. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung dari Januari 2025 hingga Februari 2025.

3. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik serta kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis (Sugiyono, 2020). Dikarenakan populasi adalah konsep yang abstrak, maka harus didefinisikan dan ditentukan dengan cermat. Inilah yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*). Populasi tidak hanya terdiri dari individu, tetapi juga mencakup berbagai objek dan elemen lingkungan lainnya. Selain itu, populasi tidak sekadar merujuk pada jumlah subjek atau objek yang diamati, melainkan mencakup seluruh karakteristik serta atribut yang melekat pada mereka (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menonton *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada media sosial Instagram dan mengikuti akun @visitkulonprogo.

Gambar 7.
Jumlah pengikut akun Instagram @visitkulonprogo per 12 Oktober 2024



Sumber: Instagram @visitkulonprogo, diakses pada 12 Oktober 2024,
19.45 WIB

b. Ukuran Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian. Sampel digunakan untuk mempermudah proses mempelajari dari populasi penelitian yang ada. Jika populasi terbilang besar, sampel hadir untuk membantu mengumpulkan data berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

Pada penelitian ini, populasi yang diketahui adalah sebanyak 104.000 orang. Maka dengan jumlah populasi yang telah diketahui, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (sebesar 10%)

$$n = \frac{104.000}{1 + 104.000 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{104.000}{1 + 1.040}$$
$$n = \frac{104.000}{1.041}$$
$$n = 99,903$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,903 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang pengikut akun Instagram @visitkulonprogo.

c. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020), sampel merujuk pada sekelompok individu atau objek yang dipilih dari suatu populasi dengan jumlah dan karakteristik tertentu. Secara umum, teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Penelitian ini menerapkan teknik *probability sampling*, yang memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang diterapkan adalah *simple random sampling*, yaitu pemilihan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan perbedaan strata dalam populasi. Metode ini dinilai sesuai apabila populasi yang diteliti bersifat homogen (Sugiyono, 2020).

4. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden dalam proses penelitian (Sugiyono, 2020). Data primer diperoleh dari sumber penelitian atau responden yang didapat dari hasil survei melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form* untuk pengikut akun Instagram @visitkulonprogo.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber yang telah tersedia, baik melalui perantara seperti individu lain maupun melalui dokumen yang telah ada sebelumnya (Sugiyono, 2020). Data sekunder diperoleh dari sumber

sekunder atau sumber kedua. Adapun dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen dan referensi pustaka, seperti penelitian sebelumnya, jurnal, artikel, dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik survei. Survei dilakukan dengan menyajikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survei melalui pembagian kuesioner online berbentuk *Google Form* yang ditujukan kepada para pengikut akun Instagram @visitkulonprogo yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Sugiyono menjelaskan bahwa Skala Likert merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok pada suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan disusun dengan menerapkan skala Likert sebagai metode pengukuran.

Tabel 5.

Pemberian skor untuk jawaban kuesioner

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2020)

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020), validitas merupakan suatu indeks yang mengukur tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian (Sugiyono, 2020). Pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian dapat merepresentasikan konsep dari variabel yang diukur. Validitas suatu item ditentukan melalui analisis hubungan antara skor item tersebut dengan total skor dari totalitas item dalam instrumen. Dalam penelitian ini, proses pengumpulan dan pengukuran data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama.

Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuesioner yang selanjutnya akan disebarluaskan kepada responden sudah valid atau tidak, teknik yang dapat digunakan adalah Uji Pearson Product Moment (Sugiyono, 2020). Adapun rumus dari rumus dari *Uji Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{XY} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum X)^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$(\sum y)^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan dianggap valid.
- Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$, maka instrumen atau pernyataan dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada indeks yang menggambarkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur tersebut. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika mampu menghasilkan hasil yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan berulang kali. Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS dan metode Cronbach's Alpha dengan pendekatan *internal consistency*. Rumus yang digunakan dalam metode Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2 b$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma^2 t$: varian total

Kriteria penilaian reliabilitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- Apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

7. Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah penting yang harus dilakukan sebelum melanjutkan ke analisis data yang lebih mendalam. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan akurat, tidak bias, dan konsisten. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan mencakup uji normalitas dan uji linearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Data yang terdistribusi normal akan dianggap tepat untuk dilakukan analisis statistik pengujian. Penelitian ini menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data. Metode ini berfungsi untuk membandingkan frekuensi kumulatif dari distribusi empiris dengan frekuensi kumulatif distribusi teoritis, sehingga dapat dievaluasi sejauh mana data yang diperoleh mengikuti pola distribusi normal (Sugiyono, 2020).

Kriteria dalam menentukan hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- Nilai signifikan $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Untuk memperkuat hasil ini dan memastikan bahwa data

benar-benar terdistribusi normal, peneliti juga akan melakukan uji visualisasi menggunakan grafik histogram dan p-plot. Metode visualisasi ini bertujuan untuk menunjukkan sebaran data yang sedang dianalisis. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Visualisasi grafik histogram, apabila bentuk grafik menyerupai lonceng, maka dianggap berdistribusi normal.
- Visualisasi grafik p-plot, apabila titik-titik data mengikuti garis diagonal, maka data juga dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan untuk menilai hubungan antara variabel X (*Electronic Word of Mouth (E-WOM)*) dan variabel Y (Keputusan Berkunjung) dengan cara menentukan persamaan garis regresi. Setelah garis regresi ditetapkan, langkah berikutnya adalah menguji signifikansi koefisien garis regresi serta memverifikasi linearitas hubungan antara kedua variabel tersebut menggunakan perangkat lunak SPSS 25 (Machali, 2021).

Kriteria yang digunakan untuk menilai hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen dan dependen memiliki hubungan linear yang signifikan.
- Nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak variabel independen dan dependen memiliki hubungan linear yang signifikan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual di antara observasi dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, metode Park Glejser digunakan untuk mengevaluasi keberadaan heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan optimal apabila tidak mengalami heteroskedastisitas, yang berarti varians dari kesalahan acak tetap konstan untuk seluruh variabel independen (Machali, 2021).

Kriteria yang digunakan untuk menilai hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Nilai signifikan $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana sebagai metode analisis data. Regresi linear sederhana merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (X), yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan berkunjung (Sugiyono, 2020).

Dalam metode ini, hubungan antara kedua variabel bersifat linier, yang berarti setiap perubahan pada variabel independen akan diikuti oleh perubahan yang proporsional pada variabel dependen. Secara umum, rumus regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen atau variabel terikat (variabel respon atau variabel akibat)

X = Variabel independent atau variabel bebas (variabel predictor atau variabel faktor penyebab)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (kemiringan); besaran respon yang ditimbulkan oleh prediktor

c. Uji T (Hipotesa)

Uji t digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Dalam menginterpretasikan hasil uji t, fokus utama adalah pada nilai signifikansi (p-value), yang dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) yang telah ditentukan sebelumnya. Jika nilai probabilitas (p-value) kurang dari α , maka variabel independen dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam istilah lain, jika $p\text{-value} < \alpha$, hasilnya dianggap signifikan secara statistik (Sugiyono, 2020).

Adapun dasar untuk pengambilan keputusan ialah berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ artinya variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merupakan indikator yang menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Tujuan utama dari koefisien ini adalah untuk menilai tingkat kontribusi variabel independen dalam mendefinisikan perubahan yang terjadi pada variabel dependen yang umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase (Mardiatmoko, 2020).

Koefisien determinasi (R Square) memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut: apabila nilai R mendekati atau sama dengan 1, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sangat kuat dengan arah positif. Jika nilai R mendekati atau sama dengan -1, maka hubungan antara kedua variabel tetap kuat, namun dengan arah yang berlawanan atau negatif.

Sementara itu, jika nilai R mendekati atau sama dengan 0, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sangat lemah atau bahkan tidak menunjukkan keterkaitan yang signifikan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung (Survey pada wisatawan pengikut akun Instagram @visitkulonprogo di Kabupaten Kulon Progo)” bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada akun Instagram @visitkulonprogo terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Kulon Progo. Penelitian dilakukan kepada 100 responden dengan analisis melalui software SPSS versi 25.

Rumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini telah berhasil terjawab menggunakan uji analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisiensi determinasi (R Square) dengan ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di sosial media terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Kulon Progo. Penelitian ini menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,664. Nilai yang dihasilkan tersebut masuk ke dalam kategori nilai yang kuat. Nilai R square yang dicapai dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,436, ini menunjukkan bahwa 43,6% disebabkan oleh faktor *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sedangkan 56,4% sisanya disebabkan oleh faktor lainnya.

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa koefisien regresi antara variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan variabel keputusan berkunjung memiliki nilai yang positif. Terdapat pengaruh yang relevan antara kedua variabel tersebut yang dapat dilihat pada uji hipotesis. Nilai signifikansi yang

dihasilkan 0,000 yang diartikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Maka, penelitian ini sejalan dengan Teori Stimulus Respons yang mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima melalui media sosial Instagram sehingga memberikan respons atau dorongan yang cukup kuat dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan.

B. Saran

Hasil penelitian ini merangkum beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk khalayak khususnya pengikut akun Instagram @visitkulonprogo
Diharapkan untuk khalayak khususnya wisatawan pengikut akun Instagram @visitkulonprogo dapat memanfaatkan informasi yang didapatkan dengan baik dari konten-konten Instagram yang disajikan, serta dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan untuk mendatangi berbagai destinasi wisata di Kabupaten Kulon Progo.
2. Untuk Penelitian Selanjutnya
Harapannya penelitian ini menjadi rujukan yang berguna untuk penelitian setelahnya yang sejenis, namun dengan pengembangan yang lebih luas mengenai wilayah berbeda untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

pada keputusan berkunjung suatu daerah yang memiliki destinasi wisata yang layak dikunjungi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajinegoro, D. O., & Kurniawan, K. (2023). Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyebaran Informasi Covid-19 oleh Diskominfo Kota Kupang Provinsi NTT. *JURNAL TERAPAN PEMERINTAHAN MINANGKABAU*, 3(1), 56–68. <https://doi.org/10.33701/jtpm.v3i1.3071>
- Amalia, P. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA ALAM GUNUNG DAGO KABUPATEN BOGOR.*
- Amil, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare MS Glow).*
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK*, 9(2), 176.
- Anwari, W. (2024, July 18). *Pesona Desa Wisata Jatimulyo, Masuk 50 Besar ADWI 2024*. Badan Otorita Borobudur. <https://bob.kemenparekraf.go.id/370739-pesona-desa-wisata-jatimulyo-masuk-50-besar-adwi-2024/>
- Aulia, D. Y. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ACCOUNT @VISITKULONPROGO MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA.*
- Brahmanto, E. (2020). *STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA KULON PROGO MENGHADAPI PEMBUKAAN YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT.* 7(1). <http://ejurnal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp74>
- Brooke Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021* (Vol. 7). www.pewresearch.org.
- Fauzy, H. M., & Yuliawati, E. (2022). DIGITAL MARKETING COMMUNICATION MODEL: ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO REVISIT INTENTION IS MEDIATED BY BRAND IMAGE. *Jurnal Komunikasi Borneo*, 10, 2289–2859.
- Hermawati, A., Purbaningsih, Y., Iwe, L., Junaedi, I. W. R., & Wibowo, T. S. (2022). Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kesehatan Berbasis Implementasi Kompetensi dan Komunikasi Organisasi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2199–2209.
- Karimullah. (2020, August 8). *Tafsir Surah An-Nisa' 148-149: Allah Tidak Menyukai Perkataan Buruk*. Tafsiralquran.Id.

- Kurniawati, D., Pertiwi, R. E., Alkaf, F. T., & Sinaga, L. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO MELALUI BRAND IMAGE. *Jurnal Riset Bisnis*, 6(1), 76–86.
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN SULAWESI SELATAN. *Jurnal Washiyah*, 1(1), 54–68. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/140>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Matutina, & Aviant, S. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) PADA SIKAP TERHADAP MERK DAN NIAT BELI KONSUMEN DI TOKOPEDIA* [Thesis (S2)]. Uninversitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Mawadah, M., & Prasetya Mada, Y. (2021). Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), 284–290. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Nugroho, A. V. (2022). *PENGARUH KEKUATAN EWOM NEGATIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MUTIARA KOSMETIK*.
- Rizky, R. A. (2024). DAMPAK PEMBANGUNAN BANDARA YOGYAKARTA INTERNATIONAL AIRPORT (YIA) TERHADAP KONDISI EKONOMI MASYARAKAT PADUKUHAN BAPANGAN, KALURAHAN GLAGAH, KAPANEWON TEMON, KABUPATEN KULON PROGO. *Social Studies*, 9(1).
- Rosita, V. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Website terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah* [Thesis]. IAIN Kudus.
- Salsabila, R. (2023). *ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI LAYANAN INFORMASI KARRIER BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @AMIKOMCENTER)*. Universitas Lampung.
- Santoso, M. B. (2021). *Model Komunikasi Dakwah Ustadz Abdul Somad dalam Akun Instagram ustadzabdulsomad_official*.

Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA BUKIT KHAYANGAN KOTA SUNGAI PENUH. *E-Journal Al-Dzahab*, 2(2).

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Wulandari, I. (2023). *Analisis Hubungan Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty Dan Word Of Mouth Pada Nasabah Bank Mandiri Surabaya*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

