

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*EWOM*) DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATA KE MALANG RAYA
(STUDI PADA AKUN *INSTAGRAM* AMAZING MALANG)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:
Wike Agustin Kurniasari
165150409111013



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATA KE MALANG RAYA
(STUDI PADA AKUN *INSTAGRAM* AMAZING MALANG)

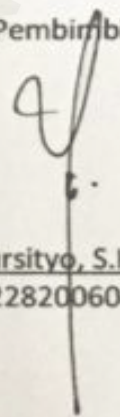
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Wike Agustin Kurniasari
165150409111013

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
3 Januari 2019
Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I



Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB
NIP: 198002282006041001

Dosen Pembimbing II



Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd
NIK: 2016099009172001

Mengetahui

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Dr. Eng. Herman Tolle, S.T., M.T
NIP: 19740823 200012 1 001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 3 Januari 2019



Wike Agustin Kurniasari

NIM: 165150409111013

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung. eWOM adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan untuk membagikan pengalamannya melalui internet. Terdapat lima variabel pembentuk eWOM yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Concern for others*, *Expressing positive feelings*, *Economic incentive*, *Helping the company*, *Platform assistance* kemudian diteliti melalui akun *Instagram* Amazing Malang yang merupakan strategi media promosi online wisata di Malang Raya yang bertujuan untuk memberikan informasi wisata yang efektif dan efisien untuk meningkatkan minat berkunjung wisata. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* pada *followers Instagram* Amazing Malang yang pernah menerima informasi akun tersebut sehingga didapati 125 responden. Penelitian ini tergolong penelitian statistik eksplanatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh eWOM secara parsial dan simultan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis secara simultan, eWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung wisata ke Malang Raya melalui media sosial *Instagram* Amazing Malang. Sedangkan berdasarkan hasil analisis secara parsial, variabel *Expressing positive feelings* dan *helping the company* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, minat berkunjung, media sosial

ABSTRACT

This study discusses the effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Instagram social media on interest in visiting. eWOM is a form of marketing communication with positive or negative statements made by customers or former customers about a product or company to share their experiences through the internet. There are five eWOM forming variables used in this study, eWOM which will be examined through an Amazing Instagram account in Malang. Amazing Malang Instagram account is an online tourism promotion media strategy in Malang Raya which aims to provide effective and efficient tourist information to increase tourism interest. Data collection was carried out using simple random sampling technique by distributing online questionnaires on Instagram Amazing Malang followers who had been exposed to the account information so that 125 respondents were found. This research is classified as descriptive statistical research which aims to determine the effect of eWOM partially and simultaneously using multiple linear regression analysis. Based on the results of simultaneous analysis, eWOM has a positive influence on the interest of visiting tourism to Malang through Amazing Instagram social media Malang. While based on the results of partial analysis, Expressing positive feelings and helping the company variables have a significant effect on asking for a visit.

Keywords: *electronic word of mouth, interest in visiting, social media.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Allah SWT atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya penulis sampaikan karena kehadiran-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Di Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Wisata Ke Malang Raya (Studi Pada Akun Instagram Amazing Malang)”. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih dan dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Yusi Tyroni Mursityo S.Kom, M.AB selaku ketua Program Studi Sistem Informasi Universitas Brawijaya Malang sekaligus dosen Pembimbing 1, yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberi saran dan motivasi kepada penulis selama penyusunan laporan skripsi.
2. Ibu Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd selaku dosen Pembimbing 2, yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberi saran dan motivasi kepada penulis selama penyusunan laporan skripsi.
3. Bapak Wayan Firdaus Mahmudy, S.si, M.T, Ph.D selaku Dekan Fakultas ilmu Komputer dn bapak Herman Tolle, Dr. Eng., S.T, M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi yang telah memberikan izin dalam penulisan skripsi ini.
4. Dr. Eng Fitra A. Bachtiar, S.T M.Eng selaku dosen pembimbing akademik serta Bapak dan Ibu dosen dan seluruh civitas akademika Program Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer yang telah banyak memberi bantuan dan dukungan selama penulis menempuh studi di Universitas Brawijaya.
5. Ayahanda Suwito (alm) dan Ibunda Lilik Utariani selaku orang tua penulis yang telah memberikan semangat, motivasi, dan doa yang tidak pernah putus sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh teman-teman Seleksi Alih Program (SAP) 2016 yang telah memberikan dukungan serta semangat dari segi moril, materil, atau pengalamannya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam pengerjaan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan skripsi ini masih banyak kekurangan baik format laporan maupun isinya. Harapan dari penulis skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi referensi atau ide untuk penelitian yang lebih baik lagi.

Malang, 3 Januari 2019

Penulis

wikeag@gmail.com

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	5
1.5 Batasan masalah.....	6
1.6 Sistematika pembahasan.....	6
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.2.1 Tujuan dan Manfaat dari Customer Relationship Management(CRM).....	18
2.3 Minat Berkunjung.....	19
2.4 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	19
2.4.1 Variabel eWOM.....	20
2.5 Hubungan <i>electronic-Word of Mouth</i> dengan Minat Berkunjung.....	22
2.6 <i>Social Media</i>	23
2.6.1 Pengertian Social Media.....	23
2.6.2 Peran Social Media.....	23
2.6.3 Karakteristik <i>Social Media</i>	24
2.7 <i>Instagram</i>	24

2.8 Instagram Amazing Malang	25
2.9 Populasi dan Sampel	27
2.10 Data	28
2.11 Teknik Pengumpulan Data	28
2.12 Skala Pengukuran.....	29
2.12.1 Validitas dan Reliabilitas	29
2.12.2 Regresi Linier Berganda.....	31
BAB 3 METODOLOGI.....	32
3.1 Identifikasi Masalah, Studi Pustaka, dan Model Penelitian	32
3.2 Pengembangan Instrumen dan Metode Pengukuran	33
3.2.1 Kuesioner.....	33
3.2.2 Uji Validitas Instrumen	34
3.2.3 Uji Reliabilitas Instrumen	36
3.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data	40
3.4 Analisis Hasil.....	41
3.4.1 Analisis Statistika Deskriptif	41
3.4.2 Analisis Statistika Inferensial.....	42
3.5 Pembahasan.....	45
3.6 Kesimpulan dan Saran	45
BAB 4 ANALISIS DATA.....	46
4.1 Data penelitian.....	46
4.1.1 Demografi Responden Berdasarkan Pengguna Platform	46
4.1.2 Demografi Responden Berdasarkan Penerimaan Informasi.....	47
4.1.3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.4 Demografi Responden Lama Bergabung di <i>Instagram</i>	49
4.1.5 Demografi Kisaran Pengeluaran Perbulan	49
4.1.6 Waktu Awal Mengikuti Akun <i>Instagram</i> Amazing Malang	50
4.1.7 Waktu Terakhir Membuka Postingan Amazing Malang	51
4.1.8 Alasan mengikuti akun <i>Instagram</i> Amazing Malang.....	52
4.2 Uji Validitas	53
4.3 Uji Realibilitas	54
4.4 Analisis statistika deskriptif	55

4.4.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Concern for others</i> (X1).....	55
4.4.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Expressing positive feelings</i> (X2) .	57
4.4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Economic insentive</i> (X3).....	59
4.4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Helping the Company</i> (X4).....	61
4.4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Platform assistance</i> (X5).....	63
4.4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Minat Berkunjung</i> (Y)	67
4.5 Hasil Analisis Statistika Inferensial.....	69
4.5.1 Asumsi Klasik	69
4.5.2 Regresi linier berganda	74
BAB 5 PEMBAHASAN.....	81
5.1 Hasil penelitian	81
5.1.1 Pengaruh variabel secara parsial (individu)	82
5.1.2 Pengaruh variabel secara simultan (bersama-sama).....	85
BAB 6 PENUTUP.....	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	xi
LAMPIRAN A KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN.....	87
LAMPIRAN B HASIL PENILAIAN AHLI (<i>EXPERT</i>).....	90
LAMPIRAN C PERNYATAAN INSTRUMEN.....	91
LAMPIRAN D UJI COBA KUESIONER.....	93
D.1 Reliabilitas	93
D.1.1 Variabel <i>concern for other</i>	93
D.1.2 Variabel <i>Expressing positive feelings</i>	93
D.1.3 Variabel <i>economic insentive</i>	93
D.1.4 Variabel <i>helping the company</i>	93
D.1.5 Variabel <i>Platform assistance</i>	93
D.1.6 Variabel <i>minat berkunjung</i>	94
D.2 Validitas	94
D.2.1 Variabel <i>concern for other</i>	94
D.2.2 Variabel <i>Expressing positive feelings</i>	95
D.2.3 Variabel <i>economic insentive</i>	96

D.2.4 Variabel helping the company	97
D.2.5 Variabel Platform assistance	98
D.2.6 Variabel minat berkunjung	99
LAMPIRAN E LEMBAR PENGISIAN KUESIONER RESPONDEN.....	101
LAMPIRAN F DATA PENELITIAN.....	109
LAMPIRAN G HASIL STATISTIKA DESKRIPTIF.....	116
G.1 <i>Concern for others</i> (CFO)	116
G.2 <i>Expressing positive feelings</i> (EPF)	116
G.3 <i>Economic insentive</i> (EI).....	116
G.4 Helping the company (HTC)	116
G.5 <i>Platform assistance</i> (PA)	117
G.6 Minat Berkunjung (MK).....	117
LAMPIRAN H HASIL ANALISIS DATA.....	118
H.1 Reliabilitas	118
H.1.1 Variabel <i>Concern for others</i>	118
H.1.2 Variabel <i>Expressing positive feelings</i>	118
H.1.3 Variabel <i>economic incetives</i>	118
H.1.4 Variabel <i>helping the company</i>	118
H.1.5 Variabel <i>Platform assistance</i>	118
H.1.6 Variabel <i>minat berkujung</i>	119
H.2 Validitas	119
H.2.1 Variabel <i>Concern for others</i>	119
H.2.2 Variabel <i>Expressing positive feelings</i>	120
H.2.3 Variabel <i>economic insentive</i>	121
H.2.4 Variabel <i>helping the company</i>	122
H.2.5 Variabel <i>Platform assistance</i>	123
H.2.6 Variabel <i>minat berkunjung</i>	124
LAMPIRAN I ASUMSI KLASIK.....	126
I.1 Normalitas.....	126
I.1.1 Kolmogorov-Smirnov.....	126
I.1.2 Histogram	126
I.1.3 P-p Plot	127

I.2 Multikolinieritas	127
I.3 Heterokedastisitas	128
I.4 Autokorelasi	129
I.5 Regresi Linier Berganda	129
I.5.1 Uji T (signifikansi parsial).....	129
I.5.2 Uji F (signifikansi simultan).....	129



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian.....	15
Tabel 3.1 Pemberian Skor	34
Tabel 3.2 Kriteria Uji Validitas <i>Product-Moment</i>	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	35
Tabel 3.4 Kriteria Uji Reliabilitas	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	37
Tabel 3.6 Kuesioner <i>Concern For Others</i>	37
Tabel 3.7 Kuesioner <i>Expressing Positive Feelings</i>	38
Tabel 3.8 Kuesioner <i>Economic Incentive</i>	38
Tabel 3.9 Kuesioner <i>Helping The Company</i>	39
Tabel 3.10 Kuesioner <i>Platform Assistance</i>	39
Tabel 3.11 Kuesioner Minat Berkunjung.....	39
Tabel 3.12 Kategori Nilai Rata – Rata.....	41
Tabel 3.13 Tabel Interpretasi Korelasi (R).....	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.3 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Concern For Others</i>	55
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Expressing Positive Feelings</i>	57
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Economic Incentive</i>	59
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Helping The Company</i>	62
Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Platform Assistance</i>	64
Tabel 4.8 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung.....	67
Tabel 4.9 Tabel Pengujian Kolmogorov-Smirnov	70
Tabel 4.10 Tabel Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.11 Tabel Uji Heterokedastisitas Menggunakan <i>Glejser</i>	72
Tabel 4.12 Tabel Uji Autokorelasi	73
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji T Himpunan Variabel Independen	74
Tabel 4.14 Tabel Hasil Uji F	78
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 5.1 Ringkasan Hasil Pengujian	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian EunHa Jeonga et, al., (2001)	9
Gambar 2.2 Model Penelitian Hennig-Thurau et. al., (2004)	10
Gambar 2.3 Model Penelitian Viranti Mustika Sari (2012)	11
Gambar 2.5 Model Penelitian Niken Widiati Setyaningtyas (2015)	13
Gambar 2.7 Metode Penelitian Alfian Widyanto (2017)	14
Gambar 2.8 <i>Instagram</i> Amazing Malang	25
Gambar 2.9 Contoh konten yang sering di <i>post</i>	26
Gambar 2.10 fitur <i>Tagged</i>	27
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	32
Gambar 3.2 Model Analisis Penelitian	43
Gambar 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Pengguna Platform	46
Gambar 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Penerimaan Informasi.....	47
Gambar 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Gambar 4.4 Demografi Responden Lama Bergabung Di <i>Instagram</i>	49
Gambar 4.5 Demografi Kisaran Pengeluaran Perbulan	49
Gambar 4.6 Kisaran Waktu Awal Mengikuti Akun <i>Instagram</i> Amazing Malang ..	51
Gambar 4.7 Waktu Terakhir Membuka Postingan Amazing Malang	51
Gambar 4.8 Demografi Alasan Mengikuti Akun <i>Instagram</i> Amazing Malang.....	52
Gambar 4.9 Histogram Frekuensi Variabel <i>Concern For Others</i>	57
Gambar 4.10 Histogram Frekuensi Variabel <i>Expressing Positive Feelings</i>	59
Gambar 4.11 Histogram Frekuensi Variabel <i>Economic Incentive</i>	61
Gambar 4.12 Histogram Frekuensi Variabel <i>Helping The Company</i>	63
Gambar 4.13 Histogram Frekuensi Variabel <i>Platform Assistance</i>	65
Gambar 4.14 Histogram Nilai Mean Item Ewom	66
Gambar 4.15 Histogram Nilai Total Mean Variabel Ewom	66
Gambar 4.16 Histogram Frekuensi Jawaban Variabel Minat Berkunjung	69
Gambar 4.17 Grafik <i>P-P Plot</i>	70
Gambar 4.18 Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN.....	87
LAMPIRAN B HASIL PENILAIAN AHLI (<i>EXPERT</i>).....	90
LAMPIRAN C PERNYATAAN INSTRUMEN.....	91
LAMPIRAN D UJI COBA KUESIONER.....	93
D.1 Reliabilitas	93
D.1.1 Variabel Concern For Other	93
D.1.2 Variabel Expressing Positive Feelings.....	93
D.1.3 Variabel <i>Economic Insentive</i>	93
D.1.4 Variabel Helping The Company	93
D.1.5 Variabel Platform Assistance	93
D.1.6 Variabel Minat Berkunjung.....	94
D.2 Validitas	94
D.2.1 Variabel Concern For Other	94
D.2.2 Variabel Expressing Positive Feelings.....	95
D.2.3 Variabel <i>Economic Insentive</i>	96
D.2.4 Variabel Helping The Company	97
D.2.5 Variabel Platform Assistance	98
D.2.6 Variabel Minat Berkunjung.....	99
LAMPIRAN E LEMBAR PENGISIAN KUESIONER RESPONDEN.....	101
LAMPIRAN F DATA PENELITIAN.....	109
LAMPIRAN G HASIL STATISTIKA DESKRIPTIF.....	116
G.1 <i>Concern For Others</i> (CFO).....	116
G.2 <i>Expressing Positive Feelings</i> (EPF)	116
G.3 <i>Economic Insentive</i> (EI).....	116
G.4 <i>Helping The Company</i> (HTC).....	116
G.5 <i>Platform Assistance</i> (PA)	117
G.6 Minat Berkunjung (MK)	117
LAMPIRAN H HASIL ANALISIS DATA.....	118
H.1 Reliabilitas	118
H.1.1 Variabel <i>Concern For Others</i>	118

H.1.2 Variabel Expressing Positive Feelings.....	118
H.1.3 Variabel Economic Incentives	118
H.1.4 Variabel Helping The Company	118
H.1.5 Variabel <i>Platform Assistance</i>	118
H.1.6 Variabel Minat Berkunjung	119
H.2 Validitas	119
H.2.1 Variabel <i>Concern For Others</i>	119
H.2.2 Variabel Expressing Positive Feelings.....	120
H.2.3 Variabel <i>Economic Incentive</i>	121
H.2.4 Variabel Helping The Company	122
H.2.5 Variabel <i>Platform Assistance</i>	123
H.2.6 Variabel Minat Berkunjung.....	124
LAMPIRAN I ASUMSI KLASIK.....	126
I.1 Normalitas.....	126
I.1.1 Kolmogorov-Smirnov.....	126
I.1.2 Histogram	126
I.1.3 P-p Plot	127
I.2 Multikolinieritas.....	127
I.3 Heterokedastisitas	128
I.4 Autokorelasi	129
I.5 Regresi Linier Berganda	129
I.5.1 Uji T (signifikansi parsial).....	129
I.5.2 Uji F (signifikansi simultan).....	129

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemanfaatan teknologi internet yang luas telah menjadi penghubung sumber informasi secara cepat dan mudah. Saat ini perkembangan teknologi digital sudah mulai berkembang pesat dan telah memasuki setiap aspek kehidupan manusia. Persebarannya sendiri berpusat di kota-kota besar kemudian ke kota-kota kecil. Pengakses internet di tahun 2016 mencapai 132,7 juta atau sekitar 51,5 persen dari jumlah penduduk Indonesia yaitu 256,2 juta. Jumlah tersebut diketahui melalui asosiasi survey data jasa internet di Indonesia (AJII). Dari survey tersebut menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* berhasil mencapai perolehan pengguna internet terbesar kedua yaitu sebesar 19,9 juta atau 15 persen. Kemudian perangkat mobile (*smartphone*) menjadi perangkat terbanyak yang digunakan dalam mengakses internet sebesar 63,1 juta atau 47,6 persen (www.apjii.or.id). Meskipun media sosial *Facebook* meraih posisi pertama dengan pengguna terbanyak, namun penggunaan *Instagram* terhadap respon merek tertentu berhasil menarik respon atau perhatian lebih banyak dibandingkan dengan penggunaan *Facebook*.

Menurut riset data global *web index*, 60% lebih pengguna media sosial melakukan kegiatan *login Instagram* setiap hari dan sekitar 70% penggunanya rata-rata berusia dibawah 35 tahun. Sehingga *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki pengguna lebih muda terbanyak dari *social media* lainnya. (globalwebindex.com: 2015). Sehingga pemasar memerhatikan peluang yang ada tersebut untuk melambungkan mereknya di *Instagram*, karena pengguna dapat mengikuti atau *follow* merek favoritnya. Dengan mengikuti suatu merek yang menjadi favorit di *Instagram*, pengguna dapat mencari informasi dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan. *Global web index* menunjukkan *Instagram* menjadi media sosial nomor satu yang dapat mengikuti merek yang disukai oleh para pengguna sosial media karena berkeinginan untuk mengetahui informasi produk dari merek yang diikuti. Selain itu menjadi media sosial dengan *user interactions* terbanyak terhadap konten yang dimiliki di setiap akun. (Forrester Research, Inc.)

Melihat perkembangan dan kemajuan teknologi internet di Indonesia terlebih lagi pada pertumbuhan penggunaan dan akses sosial media yang mulai dan terus dibanjiri oleh para pengakses internet, juga telah membawa pengaruh terhadap strategi pemasaran modern. Era digitalisasi saat ini telah membuat dunia maya dan kehidupan sehari-hari mengalami perubahan yang drastis terutama pada sektor media promosi. Teknologi informasi saat ini dikembangkan menjadi *new wave technology* yang lebih mendalam dan telah memasuki pasar utama. Viranti (2012) mengemukakan bahwa menurut Hermawan Kertajaya (2010) *new wave technology* merupakan teknologi yang dapat memungkinkan seseorang dengan mudah untuk berekspressi dan berhubungan dengan orang lain sehingga terjadinya sebuah kolaborasi. Dengan tiga kunci utama yaitu perangkat komputer atau

telepon genggam, internet dan open source yang murah serta mudah didapat akan memungkinkan suatu individu maupun kelompok untuk terjadinya konektivitas dan interaktivitas.

New wave technology secara tidak langsung berperan dalam mempromosikan produk atau jasa yang akan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk ikut membantu melakukan *marketing*. Sehingga secara tidak langsung dengan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan maka konsumen akan berperan menjadi seorang sales. Sehingga secara tidak sadar mereka telah ikut membantu untuk memasarkan produk atau jasanya. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk lebih peka dalam memahami konsumen agar menjadi konsumen yang loyal. Banyak yang tidak menyadari hal tersebut sebenarnya adalah kegiatan *word of mouth*, yaitu dengan memanfaatkan rekomendasi kerabat atau teman dekat untuk membuat keputusan pembelian. Kemunculan media sosial merupakan potensi yang telah dirasakan akibat *new wave technology*. *Social media* merupakan fenomena yang berkembang dan suatu perubahan dalam cara seseorang menemukan, membaca, dan berbagi (Laura Malita, 2010).

Internet secara tidak langsung memiliki fungsi dalam berkoneksi dengan konsumen. Beberapa situs web memberikan kesempatan kepada konsumen untuk dapat lebih mudah dalam membagikan informasi yang diinginkan, seperti forum *online*, *newsgroup*, rujukan email dan masih banyak lagi. Dengan demikian perusahaan semakin diuntungkan melalui komunikasi interaktif konsumen untuk memulai membuka obrolan dengan konsumen-konsumennya. Sehingga *electronic word of mouth* akan terbangun dan tercipta dengan baik tentang pemasaran (Schinler dan Bickart, 2005).

Banyaknya penggunaan media sosial *Instagram* dapat berfungsi sebagai sarana media pemasaran, yang kemudian menciptakan peluang untuk komunitas lokal yang ada di Malang Jawa Timur, yaitu Amazing Malang. Amazing Malang adalah komunitas yang didirikan oleh Dony salah satu warga Malang yang merupakan founder sekaligus owner dari sebuah perusahaan IT yang dinamai Winner Tech. Beliau tergerak untuk mendirikan sebuah komunitas yang membantu menggali potensi Kota Malang seperti sejarah, keindahan alam, kuliner, maupun sumber daya manusia. Komunitas yang didirikan pada awal tahun 2016 ini bertujuan untuk membakar semangat para Arek Malang agar bangga menyandang gelar "Arek Malang". Dengan *username @amazingmalang* di *Instagram*, hingga awal tahun 2018 telah memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 256 ribu. Jumlah tersebut adalah jumlah terbanyak dari akun-akun *Instagram* lainnya yang memiliki konten serupa. Sehingga peneliti menggunakan akun tersebut sebagai studi kasus untuk penelitian ini.

Malang merupakan wilayah metropolitan atau biasa sering disebut dengan Malang Raya yang terdiri dari wilayah Kota Malang dan Kota Batu yang menjadi satu kesatuan. Disebelah barat laut, Kota Batu mengelilingi wilayah Malang yang menjadi pusatnya. Kemudian di sebelah timur, selatan dan utara dikelilingi oleh Kabupaten Malang. Diketahui potensi wisata Malang raya terkenal menarik dan patut untuk dikunjungi apalagi dengan kondisi geografis yang merupakan daerah

pegunungan berhawa sejuk dan tidak kalah dengan pemandangannya alamnya. Kemudian pada bagian selatan, berjejer pantai-pantai pasir putih yang menawan dan eksotis. Dengan pemaparan kondisi geografis Kota Malang tersebut Wakil Wali Kota Malang, Sutiaji menyampaikan bahwa pariwisata Malang tidak hanya untuk sekedar bersenang-senang saja, tetapi juga memiliki efek pada daya perekonomian masyarakat. Setiap tahunnya di Indonesia perkembangan pariwisata setiap tahunnya cenderung meningkat. Pada tahun 2015 Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 34% (kemenpar.go.id). Selain bermanfaat dalam pemanfaatan devisa, kegiatan pariwisata juga berperan untuk mensejahterakan masyarakat disektor sosial ekonomi. Pemerintah menyadari bahwa setiap daerah memiliki potensi untuk mengembangkan sektor pariwisatanya. Dalam beberapa tahun terakhir ini, Kota Malang Raya serius dalam meningkatkan pengembangan sektor pariwisata guna menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD). Ida Ayu Made Wahyuni selaku kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang untuk terus meningkatkan nilai pariwisata, sebagai pelaku industri perlu terus melakukan penyampaian informasi dan promosi dengan menyapa media sosial berbasis android dengan kemudahan akses oleh berbagai lapisan masyarakat informasi pariwisata yang ada di Malang Raya dapat diketahui dan diterima (malangtimes.com).

Amazing Malang selaku salah satu komunitas penggali potensi pariwisata Malang Raya memanfaatkan fitur pada *Instagram* dengan mengunggah gambar atau video singkat maksimal 1 menit dan memberi *caption* atau keterangan foto. Mereka berfokus pada foto dan video informatif terutama mengenai wisata Malang Raya. Melalui akun tersebut mereka menjadikan sosial media sebagai *tools* dari pemasaran tempat wisata lokal. Aktifitas yang dilakukan adalah seperti *repost* dari *posting* pengguna ataupun informasi promosi wisata. Para pengguna dapat memberikan opini dan gagasan seputar Malang Raya. Maka secara tidak langsung di kalangan para pecinta *travelling*, Amazing Malang dan Kota Malang menjadi populer dan banyak dikenal akibat adanya *electronic word of mouth* (EWOM) di media sosial *Instagram* (*Instagram*: 2018).

Salah satu hal penting yang patut diperhatikan adalah *Electronic-word-of-mouth* (EWOM). Melalui EWOM, keuntungan *low cost* dan *high impact* dalam pemasaran pariwisata dapat terjadi khususnya pada pemasaran di sektor pariwisata yang berdaya saing. Melalui media sosial *Instagram* ini Dony dan teman-teman komunitas Amazing Malang berusaha menjangkau lebih banyak wisatawan daerah maupun luar daerah. Sehingga perlu diperhatikan bagi para *marketer* untuk senantiasa membangun dan menciptakan EWOM positif di media sosial karena saat ini pendapat kerabat atau mereka yang dianggap ahli bisa menjadi pengaruh untuk orang lain. Saat ini *Instagram* memiliki kegunaan lebih dari sekedar alat untuk melakukan pemasaran. *Electronic word-of-mouth* di media sosial dapat dipicu melalui dan berpotensi untuk memengaruhi minat berkunjung. Dan tidak menutup kemungkinan bagi orang asing untuk membantu penyebaran informasi di media sosial. Sehingga dengan adanya media yang menampung informasi tersebut membuat *electronic word of mouth* berkembang cepat dan dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Dari uraian yang telah disampaikan, pengaruh baik buruknya citra wisata yang terdapat di Kota Malang raya bisa diperoleh dari EWOM. EWOM positif dapat membantu menciptakan citra yang menguntungkan tempat wisata dan mengundang banyak wisatawan daerah dan luar daerah untuk berkunjung sehingga dapat mengurangi pengeluaran biaya promosi. Selain itu manfaat kekuatan EWOM positif akan memengaruhi proses wisatawan dalam minat berkunjung. Dengan mengidentifikasi variabel EWOM positif disektor pariwisata dapat membantu pengelola wisata dalam mengarahkan promosi dan memasarkan agar lebih efisien. Maka dari itu penelitian ini diharapkan oleh pihak Amazing Malang dapat menjelaskan pemicu komunikasi elektronik apa yang mempengaruhi terjadinya minat berkunjung yang nantinya dapat digunakan pengelola untuk lebih meningkatkan promosi melalui media online khususnya di media sosial *Instagram*.

Dalam penelitian ini, akan meneliti mengenai “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* di Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Wisata ke Malang Raya” menggunakan variabel *Concern for others, Expressing positive feelings, Economic insentive, Helping the company, Platform assistance*, dan minat berkunjung wisatawan berdasarkan jurnal penelitian Niken Widiati Setyaningtyas (2015) mengenai Pengaruh EWOM Pada Sosial Media Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah *followers* atau pengikut akun *Instagram* Amazing Malang. Metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode pengambilan *sampling simple random sampling*.

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Concern for others* di media sosial *Instagram* Amazing Malang berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya ?
2. Apakah variabel *Expressing positive feelings* di media sosial *Instagram* Amazing Malang berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya ?
3. Apakah variabel *Economic insentive* di media sosial *Instagram* Amazing Malang berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya ?
4. Apakah variabel *Helping the company* di media sosial *Instagram* Amazing Malang berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya ?
5. Apakah variabel *Platform assistance* di media sosial *Instagram* Amazing Malang berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya ?

6. Apakah variabel *Concern for others*, *Helping the company*, *Expressing positive feelings*, *Platform assistance*, *Economic incentive*, di media sosial *Instagram* Amazing Malang berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Concern for others* di media sosial *Instagram* Amazing Malang secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Expressing positive feelings* di media sosial *Instagram* Amazing Malang secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Economic incentive* di media sosial *Instagram* Amazing Malang secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Helping the company* di media sosial *Instagram* Amazing Malang secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Platform assistance* di media sosial *Instagram* Amazing Malang secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya.
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *Concern for others*, *Expressing positive feelings*, *Economic incentive*, *Helping the company*, *Platform assistance* di media sosial *Instagram* Amazing Malang secara simultan terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yang diharapkan:

1. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran mengenai *electronic word of mouth*, minat beli dan minat berkunjung. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penggunaan *electronic word of mouth* di media sosial *Instagram* yang mempengaruhi minat berkunjung. Diharapkan penelitian ini juga dapat digunakan bagi pengelola terkait dan terutama bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam membuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk memancing pengguna akun *Instagram* untuk melakukan komunikasi *electronic word of mouth* yang

secara tidak disadari menjadi sebagai salah satu metode untuk meningkatkan minat berkunjung wisata ke Malang Raya.

1.5 Batasan masalah

1. Media sosial yang digunakan sebagai objek penelitian adalah *Instagram*.
2. Data dihasilkan berasal dari *followers* akun *Instagram* Amazing Malang dan pernah mendapat informasi dari akun tersebut.
3. Variabel dalam *electronic-word-of-mouth (EWOM)* di media sosial yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *Concern for others, Expressing positive feelings, Helping the company, Economic incentive, Platform assistance*.

1.6 Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran secara umum mengenai sistematis penulisan dari keseluruhan penelitian dengan penjelasan isi dari setiap bab. Sehingga dapat dibaca dengan mudah:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pengenalan awal penelitian yang terdapat pada pendahuluan. Di dalam bab ini dijelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang teori – teori yang akan digunakan dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya mengenai objek dan metode yang akan digunakan selama penelitian ini serta berisi mengenai konsep – konsep yang dijadikan pedoman penulisan penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI

Bab ini membahas tentang proses dalam penelitian yang dilakukan. Kemudian metode akan dijelaskan untuk dapat menjawab rumusan masalah. Didalamnya terdapat rincian yang dilakukan dalam penelitian ini mulai dari jenis penelitian hingga metode pengolahan dan analisis data apa yang akan digunakan.

BAB 4 ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai beberapa variabel yang telah diteliti dan menyajikan hasil perhitungan statistik mengenai hubungan antar variabel serta analisis penelitian. Data yang telah terkumpul dianalisis sehingga nantinya hipotesis penelitian akan dapat terjawab.

BAB 5 PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hipotesis penelitian berdasarkan hasil yang telah diperoleh kemudian dilakukan analisis sehingga nantinya akan dapat menjawab tujuan penelitian pada penelitian ini.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup berisikan kesimpulan peneliti berdasarkan hasil penelitian. Dan peneliti juga memberikan beberapa saran guna perbaikan dimasa yang akan datang.

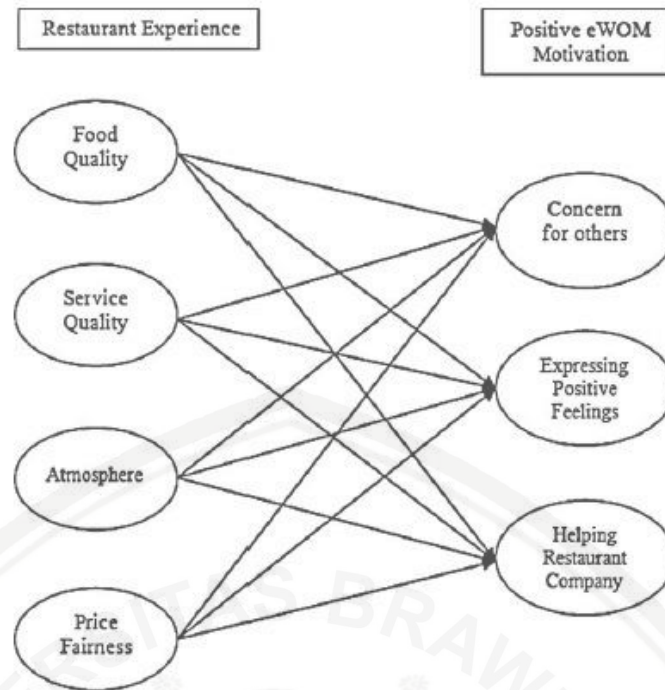


BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, studi kepustakaan telah dilakukan oleh peneliti pada jurnal penelitian sejenis yang pernah dilakukan. Penelitian tentang *eWOM* di media sosial *Instagram* ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penyebaran *eWOM* terhadap minat berkunjung wisatawan pada sektor pariwisata. Penelitian – penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang berbeda – beda sebagai alat ukur. Dengan rujukan penelitian – penelitian sebelumnya ini diharapkan mampu untuk menunjang penelitian dari peneliti. Di penelitian ini peneliti menggunakan tujuh jurnal yang terdiri dari dua jurnal internasional dan lima jurnal nasional.

Kajian pustaka pertama memiliki tujuan yaitu mengetahui perilaku konsumen yang memiliki pengalaman terhadap sebuah restoran yang telah dikunjunginya dan bagaimana konsumen tersebut dapat memicu terjadinya *eWOM* positif. Dalam penelitian EunHa Jeonga *et, al.*, (2001), yang berjudul *Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth (eWOM) motivations* dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada suatu universitas dengan mayoritas responden sebanyak 86% adalah mahasiswa, kemudian diketahui sekitar 60% respondennya berusia antara 19 hingga 24 tahun, dan jenis kelamin responden yang mendominasi adalah laki-laki sebanyak 55%. Beberapa hal yang dapat memicu terjadinya *eWOM* Positif menurut penelitian tersebut yaitu kualitas restoran memengaruhi pelanggan menyebar *eWOM* positif sehingga konsumen terdorong untuk membantu restoran. Kemudian pengalaman pelayanan restoran juga dapat memicu terjadinya *eWOM* positif. Suasana restoran dan harga yang wajar menjadi pemicu timbulnya *eWOM* positif sehingga kepedulian pelanggan terdorong untuk menyebarkan *eWOM* positif mengenai restoran tersebut kepada pelanggan lain. Gambar 2.1 terdapat tiga pemicu terjadinya *eWOM*. Hubungan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggunakan variabel yang telah dihasilkan oleh penelitian sebelumnya yaitu *Concern for Other* (Kepedulian terhadap orang lain), *Expressing positive feelings* (Mengekspresikan perasaan positif), dan *Helping the Company* (Membantu perusahaan). Diharapkan dengan mengetahui variabel *eWOM* tersebut akan mengetahui pengaruh sosial dalam penelitian minat berkunjung wisata melalui media sosial *Instagram*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah studi kasus dan fokus yang diteliti dimana penelitian sebelumnya berfokus pada mencari pemicu pelanggan terlibat *eWOM* positif. Sedangkan pada penelitian ini akan menggunakan variabel *eWOM* positif yang telah dihasilkan untuk mengetahui variabel yang memengaruhi *eWOM* terhadap minat berkunjung wisata melalui media promosi *Instagram*.



Gambar 2.1 Model Penelitian EunHa Jeonga et, al., (2001)

Hennig-Thurau et. al., (2004) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk lebih memahami keputusan konsumen untuk melibatkan diri pada komunikasi eWOM di Web yang berbasis *consumer opinion platform* yang berjudul *Electronic word of mouth via Customer Opinion Platforms: What motivates Consumer to Articulate Themselves on Internet*. Dengan sampel yang diperoleh secara *online* didapatkan sekitar 2.000 konsumen melalui kuesioner yang disebar menggunakan metode kuantitatif. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah interaksi sosial serta memperoleh perhatian dari konsumen lain menjadi keinginan seorang konsumen dalam melakukan eWOM. Selain itu, konsumen juga menginginkan suatu insentif ekonomi dan menambah nilai potensi untuk konsumen itu sendiri. Berikut ini adalah model yang digunakan dalam penelitian ini:



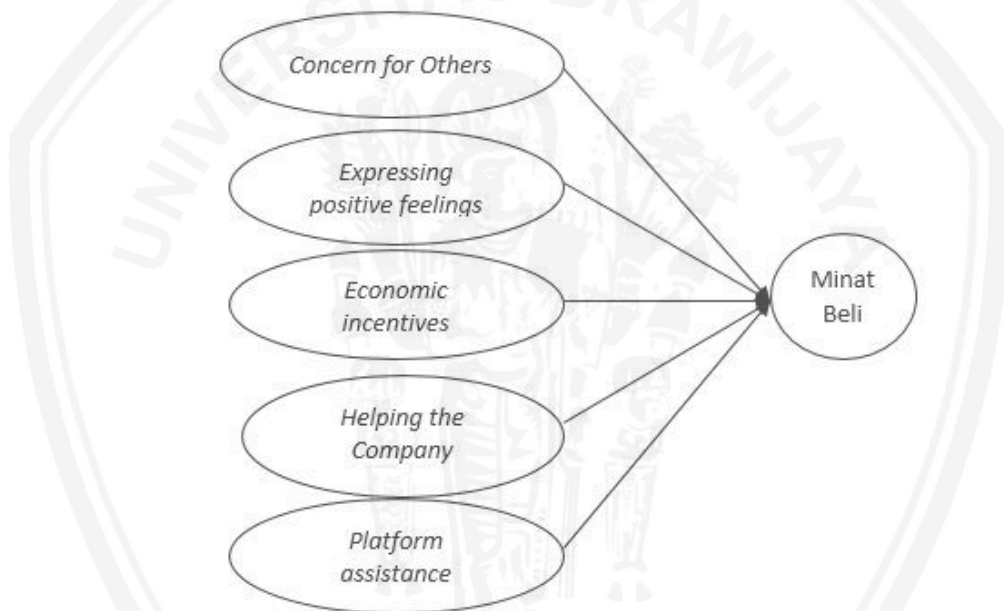
Gambar 2.2 Model Penelitian Hennig-Thurau et. al., (2004)

Gambar 2.2 menerangkan bahwa eWOM direfleksikan menjadi delapan *Communication Motives*, yaitu yang pertama adalah *Platform assistance* (Bantuan platform) dilihat dari jumlah opini/komentar konsumen yang diberikan kemudian diketahui juga melalui seberapa seringnya para konsumen mengunjungi *opinion platform*. Kedua adalah *Venting Negative Feelings* atau upaya seseorang untuk mengantisipasi orang lain agar tidak mengalami hal negatif yang sama. *Concern for Other* atau kepedulian terhadap sesama yaitu dengan tulus memiliki keinginan membantu kerabat atau teman terdekat sebelum membuat keputusan pembelian. *Extraverion/Positive self-enhacement* yaitu berfokus pada manfaat psikologi komunikator eWOM untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri, *Social Benefit* yaitu komunitas virtual untuk identifikasi dan integrasi sosial, *Economic insentive* yaitu pendorong perekonomian. *Helping The Company* atau keinginan untuk membantu perusahaan yang disebabkan rasa puas konsumen terhadap suatu produk, kemudian dengan melakukan eWOM konsumen mengharapkan suatu imbalan dari perusahaan tersebut. Dan yang terakhir *Advice Seeking* atau mencari nasihat, setelah orang lain membaca komentar suatu produk di kolom komentar diharapkan dapat memengaruhi orang lain untuk ikut mengulas sehingga dapat ikut memecahkan masalah dan menghasilkan sebuah saran.

Penelitian Hennig-Thurau menjadi kajian pustaka kedua peneliti karena dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa variabel yang memicu terjadinya eWOM positif berdasarkan penelitian sebelumnya. Variabel yang digunakan antara lain *Platform assistance*, *Concern For Other Customer*, *Economic insentive*, dan *Helping the Company*. Diharapkan dari kajian pustaka tersebut dapat menjadi acuan penelitian variabel eWOM positif mana yang sangat memengaruhi minat berkunjung wisata melalui media promosi *Instagram*.

Viranti Mustika Sari (2012) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Sosial Media Twitter Terhadap Minat Beli

Konsumen (Studi Kasus: Restoran Holycowsteak)” yang dilakukan pada restoran ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *eWOM* di media sosial *Twitter* terhadap minat beli konsumen dan mengetahui variabel *eWOM* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan 100 data yang telah dikumpulkan melalui responden yang sebelumnya pernah menerima informasi melalui media sosial *Twitter* namun belum pernah mengunjungi dan mencicipi hidangan yang dijual di restoran. Menggunakan bantuan aplikasi SPSS sebagai alat analisa data untuk membantu mengukur model penelitian. Hasil yang di dapatkan dari penelitian tersebut yaitu melalui media sosial *Twitter* minat beli konsumen pada suatu restoran dipengaruhi secara positif oleh *electronic-word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *eWOM* di media sosial *Twitter* yang diterima maka kan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. dengan menggunakan analisis *multiple regression* menunjukkan bahwa pada media sosial *Twitter* hanya terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu *Expressing positive feelings*. Model penelitian yang digunakan seperti berikut:



Gambar 2.3 Model Penelitian Viranti Mustika Sari (2012)

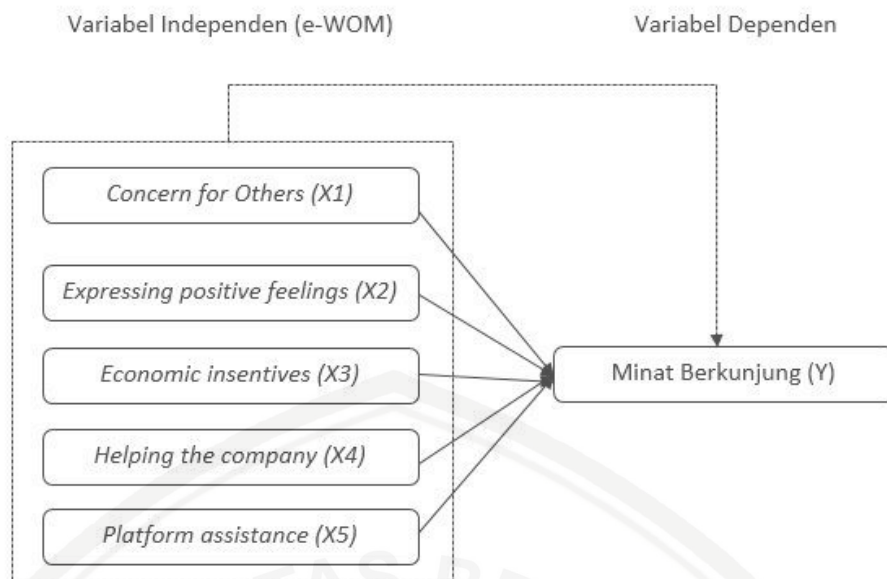
Kemiripan dengan penelitian ini yaitu menggunakan lima variabel yang memicu terjadinya *eWOM* yaitu *Concern for others*, *Expressing positive feelings*, *Economic insentive*, *Helping the Company* dan *Platform assistance* melalui media sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel dependen dimana penelitian ini menggunakan minat berkunjung dan media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Diharapkan dari kajian pustaka tersebut dapat menjadi acuan penelitian untuk mengetahui variabel *eWOM* positif mana yang sangat memengaruhi minat berkunjung wisata melalui media promosi *Instagram*.

Dalam *International Journal of Trade Economics and Finance* yang berjudul *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers Buying Decision-*

Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework (2014) oleh Weerawit Lerrthaitrakul and Vinai Panjakajomsak bertujuan mengembangkan kerangka kerja konseptual dengan efek yang potensial di eWOM pada minat beli pelanggan dalam industri penerbangan menunjukkan bahwa tim manajemen maskapai dapat mengembangkan komunikasi pemasaran dan strategi layanan pelanggan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan biaya yang rendah melalui *review*, kredibilitas saluran dan volume. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada *traveller* pengguna layanan penerbangan murah yang beroperasi di Thailand. Para *Traveller* adalah mereka yang telah berpengalaman dalam mencari informasi melalui *websites*, *review websites*, dan *social networking* untuk mengetahui berbagai informasi yang berguna dalam membuat keputusan pembelian tiket penerbangan. Metode analisis deskriptif yang digunakan adalah skala Likert dan *Structural Equation Modelling* sebagai analisis statistika.

Maksud dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan selalu mencari informasi mengenai produk melalui layanan *online* sebelum melakukan pembelian. *Online opinion* berupa komentar atau ulasan pengalaman konsumen lain mengenai suatu produk yang ingin dibeli. *eWOM volume* merupakan banyaknya jumlah ulasan atau komentar pengalaman konsumen yang ada sehingga akan menjadi sebuah pertimbangan dalam keputusan pembelian. *eWOM credibility* merupakan kredibilitas lingkungan berupa status sosial, budaya, motivasi, keluarga dan faktor lain. Sehingga peneliti mengadopsi saluran *electronic- Word of Mouth* dalam terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

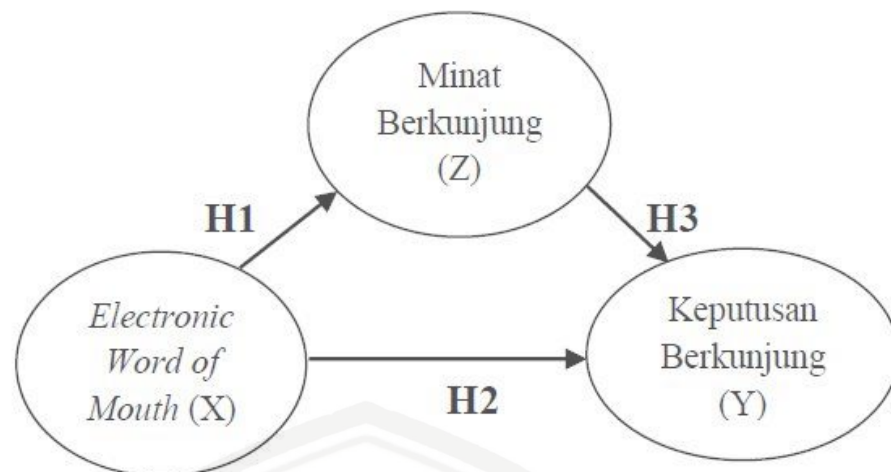
Bahan referensi selanjutnya oleh Niken Widiati Setyaningtyas pada tahun 2015 dengan judul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Sosial Media Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggerang Gunung Kidul*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada dan tidak nya pengaruh eWOM pada media sosial *Facebook* dengan minat berkunjung wisatawan serta mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi desa wisata Nglanggeran Gunung Kidul sejumlah 100 responden melalui teknik sampling *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah *multiple regression* dengan SPSS. Hasilnya, menunjukkan bahwa adanya pengaruh *electronic-Word of mouth* terhadap minat berkunjung wisata melalui media promosi *Facebook*. Variabel yang memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yaitu pada *Helping The Company*. Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan:



Gambar 2.4 Model Penelitian Niken Widiati Setyaningtyas (2015)

Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada variabel dependen yaitu meneliti minat berkunjung wisata. Dengan gambaran penelitian sebelumnya ini akan membantu pengetahuan minat berkunjung wisata. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah objek dan platform media sosial. Penelitian ini menggunakan media sosial *Instagram* sebagai *social media platform*. Diharapkan dari kajian pustaka tersebut dapat menjadi acuan penelitian untuk mengetahui variabel *eWOM* positif mana yang memengaruhi *eWOM* terhadap minat berkunjung melalui media promosi *Instagram*.

Abdallah Q. Bataineh dalam "*The Impact of Perceived eWOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*" (2015) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dampak yang dirasakan dari adanya *electronic-Word of Mouth* terhadap minat pembelian dengan menggunakan citra perusahaan sebagai variabel. Metode analisis statistika yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu *multiple regression*. Dengan 1000 sampel mahasiswa pada satu atau lebih pengguna media sosial aktif seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram* di Amman. Persepsi *eWOM* yang pertama adalah *quality* yaitu ketika konsumen mencari informasi, kualitas informasi mungkin akan berdampak pada penerimaan konsumen terhadap saluran komunikasi *eWOM*. Kedua, *eWOM credibility* yaitu mengacu kepada sejauh mana seseorang melihat rekomendasi dari pencarian tertentu apakah perseorangan atau organisasi tersebut dapat dipercaya. Ketiga, *eWOM quantity respectively* yaitu mempertimbangkan jumlah besar informasi yang dibagikan secara online. Sebagian besar dari konsumen akan memerlukan referensi untuk mengurangi kesalahan karena jumlah komentar *online* mungkin menjadi tanda seberapa populernya produk tersebut. Secara positif dan signifikan persepsi tersebut mempengaruhi minat beli.



Gambar 2.5 Metode Penelitian Alfian Widyanto (2017)

Jurnal referensi selanjutnya oleh Alfian Widyanto pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *eWOM* di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)”. Mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung setelah menerima informasi di media sosial *Instagram*. Pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Hawaii Waterpark Malang sejumlah 120 responden melalui teknik sampling *purposive sampling*. Analisis Data menggunakan Analisis deskriptif dan analisis jalur. Menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh pada keputusan berkunjung

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian

No.	Peneliti	Judul, Jurnal, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler	<i>Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What motivates consumer to articulate themselves on the internet. Journal of Interactive Marketing Vol.18/Number 1/ Winter. 2004.</i>	Lebih memahami motivasi dibalik keputusan seorang konsumen untuk terlibat dalam komunikasi eWOM di website yang berbasis consumer opinion platforms.	Pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan <i>Principal Components Analysis (PGA)</i>	Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian oleh konsumen lain dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri. Sehingga dapat direfleksikan menjadi delapan variabel yaitu <i>Platform assistance, venting negative feelings, concern for other consumers, extraversion/positive self-enhancement, social benefits, economic insentive, helping the company</i> dan <i>advice seeking</i> .
2.	EunHa Jeonga dan SooCheong (Shawn) Jang	<i>Restaurant experinces triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. International Journal of Hospitality Management 30. 2011</i>	Mengetahui pengalaman konsumen terhadap restoran yang bagaimana dapat memicu pelanggan terlibat eWOM positif.	Pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.	Kualitas restoran memengaruhi pelanggan menyebar eWOM positif untuk membantu restoran, suasana superior di resto yang didorong oleh kepedulian terhadap orang lain dan kewajaran harga di restoran tidak mendorong pelanggan untuk melakukan eWOM. Sehingga dapat direfleksikan menjadi 3 variabel yaitu <i>Concern for others, Expressing positive feelings, helping the company</i> .

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian (lanjutan)

No.	Peneliti	Judul, Jurnal, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Viranti Mustika Sari	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Restoran Holycow Steak) , 2012.	Mengetahui pengaruh <i>eWOM</i> di media sosial Twitter terhadap minat beli konsumen.	Pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis Data menggunakan Regresi Linier Berganda.	<i>eWOM</i> pada media sosial Twitter memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen holycowsteak dan menghasilkan satu variabel yang signifikan sehingga memengaruhi minat beli konsumen yaitu dimensi <i>Expressing positive feelingss</i> .
4.	Weerawit Lerrthairakul and Vinai Panjakajomsak	<i>The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 5, No. 2, 2014</i>	Mengembangkan kerangka kerja konseptual dengan efek yang potensial di <i>eWOM</i> pada minat beli pelanggan dalam industri penerbangan dengan biaya murah.	Menggunakan <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> . Dengan teknik <i>purposive sampling</i> dai populasi konsumen berpengalaman <i>travelling</i> dengan penerbangan murah.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tim manajemen maskapai dapat mengembangkan komunikasi pemasaran dan strategi layanan pelanggan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan biaya yang rendah melalui <i>review</i> , kredibilitas saluran dan volume.
5.	Niken Widiati Setyaningtiyas	Pengaruh – <i>Electronic Word of Mouth</i> pada media sosial Facebook terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Nglanggerang	Mengetahui pengaruh <i>eWOM</i> di media sosial Facebook terhadap minat berkunjung wisatawan.	Pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan <i>Accidental Sampling</i> . Analisis Data	<i>eWOM</i> pada media sosial Facebook memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung wisatawan sehingga <i>Expressing positive feelingss</i> dan <i>helping</i>

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian (lanjutan)

No.	Peneliti	Judul, Jurnal, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Gunungkidul. Jurnal Media Wisata, Vol. 13, No. 1, 2015		menggunakan Regresi Linier Berganda.	<i>the company</i> menjadi variabel yang sangat memengaruhi.
6.	Abdallah Q. Bataineh	<i>The Impact of Perceived eWOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1; 2015</i>	Mengetahui dampak yang dirasakan dari adanya <i>electronic-Word of Mouth</i> terhadap minat pembelian dengan menggunakan citra perusahaan sebagai variabel.	Metode analisis statistika <i>multiple regression</i> . Menggunakan 1000 sampel mahasiswa pengguna media sosial aktif di Amman.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas <i>eWOM</i> , kredibilitas <i>eWOM</i> dan kuantitas <i>eWOM</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Amman.
7.	Alfian Widyanto	Pengaruh <i>EWOM</i> di <i>Instagram</i> Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.45 No.1, 2017	Mengetahui pengaruh <i>eWOM</i> terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung setelah menerima informasi di media sosial <i>Instagram</i> .	Pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis Data menggunakan Analisis deskriptif dan analisis jalur.	Menunjukkan bahwa <i>eWOM</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Menunjukkan bahwa minat berkunjung berpengaruh pada keputusan berkunjung.

2.2 Customer Relationship Management

Kotler dan Armstrong (2008), konsep terpenting dalam pemasaran modern adalah adanya *customer relationship management*. CRM memiliki arti luas yaitu merupakan suatu proses dalam memelihara serta membangun hubungan dengan pelanggan yang berguna untuk mendapatkan suatu keuntungan dengan memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2006), CRM adalah proses mengelola dengan hati-hati detail informasi atau "*Touch Point*" mengenai pelanggan individu untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. *Touch point* pelanggan adalah pada setiap kesempatan dimana pelanggan menemukan merek dan produk yang berasal dari pengalaman aktual hingga komunikasi pribadi atau massa hingga pengamatan secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengertian bahwa CRM adalah proses dalam membangun *relations* pelanggan dengan perusahaan yang berguna untuk memberikan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan nilai yang baik untuk membentuk persepsi tentang produk suatu organisasi atau jasa yang ditawarkan. Melalui pemasar, penjualan dan layanan yang sesuai akan dapat mengidentifikasi pelanggan sehingga akan diketahui kebiasaan para pelanggan kemudian perusahaan akan dapat mengambil langkah lebih lanjut untuk membuat pelanggan menjadi lebih loyal terhadap suatu perusahaan.

2.2.1 Tujuan dan Manfaat dari *Customer Relationship Management*(CRM)

CRM atau *Customer Relationship Management* diterapkan dengan cara mencari dan memahami karakteristik pelanggan dengan maksud mempertahankan dan kemudian pelanggan tersebut dikembangkan sehingga nantinya akan menambah keuntungan bagi suatu perusahaan. Dengan memahami dan mempelajari karakteristik pelanggan, ilmu ini dapat menghasilkan pelanggan yang sebelumnya belum maksimal memberikan keuntungan atau bahkan yang tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan maka nantinya akan memungkinkan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Lukas, 2001).

Tujuan dasar CRM ialah rangkaian pengenalan perusahaan terhadap pelanggannya. Tingginya ekuitas konsumen adalah tujuan *Customer Relationship Management* (Kotler, 2005). Sehingga jumlah nilai seumur hidup dari keseluruhan pelanggan perusahaan yang diterima merupakan ekuitas konsumen, semakin tingginya ekuitas konsumen dipengaruhi oleh banyaknya jumlah konsumen.

Manfaat dari penerapan CRM di perusahaan menurut Wagner dan Zubbey (2007) ialah meningkatkan retensi konsumen dengan mengoptimalkan biaya, memudahkan para pencari informasi melalui adanya penyedia informasi yang terpadu, konsumen yang tepat sasaran menjadi target marketing dan teridentifikasi, loyalitas konsumen yang semakin meningkat, mengetahui pola

konsumsi serta trend yang sedang berkembang, dan manfaat yang terakhir adalah biaya promosi pemasaran yang tidak terlalu mahal.

2.3 Minat Berkunjung

Perlu adanya strategi yang baik untuk pelanggan agar tertarik dengan suatu produk yang telah dipasarkan. Pemanfaat teknologi membuat para pemasar diuntut untuk lebih kreatif lagi dalam melakukan pemasaran. Mengingat saat ini dunia digital telah berkembang pesat. Disamping itu semakin majunya perkembangan zaman, pelanggan zaman sekarang merupakan pelanggan yang kritis dan berpikir secara cerdas. Sebelum memutuskan suatu keputusan pembelian suatu produk, pelanggan saat ini dimudahkan dengan akses internet untuk mencari informasi suatu produk yang ingin dibeli. Tidak hanya itu, sekarang ini pengguna juga dapat bertanya kepada kerabat atau teman sebelum memutuskan melakukan pembelian. Sehingga pelanggan saat ini tidak mudah percaya dengan apa yang telah perusahaan tawarkan kepada mereka atau bahkan *sales representative* yang melakukan promosi.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya minat berkunjung telah banyak direfleksikan sebagai minat pembelian. Menurut Assel, (1998:198) terjadinya minat beli akibat respon pelaku yang muncul yang dipicu oleh sebuah objek, dimana hal tersebut adalah tahapan *final* dari sebuah rangkaian keputusan yang kompleks. Kemudian Keller dan Kotler (2009) menerangkan bahwa minat beli adalah suatu aksi konsumen yang timbul terhadap produk dan memiliki perasaan ingin memiliki dengan membeli.

Dalam Hapsari (2014) menyebutkan bahwa Mathueson dan Wall menerangkan bahwa tingkah laku konsumen ketika melakukan pengambilan keputusan didasari oleh beberapa pertimbangan dan penilaian sebelum melakukan kunjungan ke tempat wisata. Keputusan pembelian yang memiliki berbagai macam keleluasaan dapat juga dianalogikan sebagai keputusan berkunjung, sehingga keputusan berkunjung dapat dikatakan membeli produk yang tidak dapat diraba tetapi dapat dirasakan (*intangible*). Pembelian bisa bersifat spontan seperti halnya wisatawan atau pengunjung yang ingin mengunjungi daerah wisata yang diinginkan. Perjalanan wisata ketempat yang diinginkan juga merupakan bagian dari produk wisata yang harus dibeli.

2.4 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan cara pemasaran yang berisi komentar pernyataan positif atau negatif yang diutarakan oleh pelanggan potensial, dengan membagikan pengalamannya di media internet mantan pelanggan atau pelanggan tetap akan dapat menilai suatu produk atau perusahaan (Hennig-Theurau et al., 2004). Kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan tidak bisa menjamin sepenuhnya akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Pelanggan akan mendengarkan atau berusaha untuk mencari rekomendasi pelanggan lain yang telah dipercaya dari pada hanya dengan promosi perusahaan sehingga kegiatan tersebut akan sangat

mempengaruhi keputusan orang lain untuk memakai bahkan menolak atau menghindari suatu produk atau jasa. Dalam membantu mengambil keputusan, para pelanggan akan semakin aktif dalam mencari dan mendengarkan berita dari pendapat orang lain secara nyata (*word of mouth/WOM*). Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi resiko yang dirasakan oleh pelanggan saat akan membeli suatu produk atau jasa.

Internet saat ini mempercepat komunikasi *word of mouth*, sehingga dapat mempercepat proses dalam mempengaruhi konsumen. *Word of mouth* yang dilakukan menggunakan internet dinamakan *electronic word of mouth* atau disingkat dengan eWOM. eWOM dapat berisikan pernyataan positif atau negatif yang dilakukan untuk perusahaan atau mengenai produk melalui internet oleh mantan konsumen, konsumen yang berpotensi dan aktual. Jejaring sosial yang ada saat ini memiliki kekuatan yang nyata dalam melakukan pemasaran dari bisnis ke bisnis maupun bisnis ke konsumen, yaitu seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Kunci dari jejaring media sosial tersebut ialah informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang didalamnya dipengaruhi oleh sifat percakapan dan jumlah komunikasi dengan berbagai pihak.

eWOM terjadi tidak lepas dari pengalaman pribadi konsumen atas jasa atau produk yang telah dikonsumsi. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan pada konsumsinya, maka konsumen tanpa paksaan dari siapapun akan dengan senang hati ikut berpartisipasi membuat *review* atau ulasan mengenai jasa ataupun produk tersebut. Dengan adanya ulasan tersebut bisa menjadi sebuah informasi referensi atau pesan yang akan berdampak bagi konsumen lain terhadap sebuah produk atau merek. Kemudian kualitas dan informasi suatu produk atau jasa akan terlihat oleh konsumen melalui eWOM. Disamping itu, dengan membaca informasi atau pesan yang ada pada eWOM secara efektif mengurangi resiko yang mungkin akan muncul serta ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen saat membeli suatu produk dan jasa. Sehingga eWOM memiliki isi yang didalamnya terdapat pesan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian.

2.4.1 Variabel eWOM

Variabel *electronic word of mouth* positif direfleksikan menjadi tiga variabel menurut penelitian EunHa Jeonga dan SooCheong (Shawn) Jang, (2011) yang dilakukan pada sebuah restoran. Ketiga variabel tersebut ialah:

a. *Concern for others* (Kepedulian terhadap orang lain)

Kepedulian terhadap orang lain menurut Hennig-Thurau dkk,2004. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa. "Kepedulian terhadap orang lain" merupakan motif yang sangat penting dalam industri bisnis karena *intangibility* produk bisnis menuntut pelanggan mengandalkan WOM atau eWOM. Dalam komunikasi eWOM antara pelanggan, pelanggan dapat memulai eWOM karena keinginan dalam diri mereka untuk berbagi pengalaman dan untuk membantu perusahaan.

b. *Expressing positive feelings*

Mengekspresikan perasaan positif ini dipicu dari pengalaman konsumsi yang menurut mereka baik dan menyenangkan. Sehingga pengalaman positif ini akan berkontribusi dalam psikologis pelanggan. Hal ini diartikan dimana pelanggan secara sukarela dan berkeinginan kuat untuk berbagi sukacita dengan orang lain. Hal ini tentu saja berbeda dengan mengekspresikan perasaan negatif. Ekspresi perasaan pengalaman positif ini dapat dilakukan dengan menyebarkan pengalaman yang telah ia rasakan secara *online*.

c. *Helping the company*

Hampir memiliki kemiripan dengan definis *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): keinginan tulus atau altruisme yang memiliki arti perasaan yang tulus dari hati untuk membantu sesama. Yang menjadi perbedaan antara kepedulian terhadap orang lain dan membantu perusahaan terletak pada objeknya. Keterlibatan pelanggan untuk melakukan eWOM dimotivasi oleh imbalan yang akan pelanggan berikan untuk perusahaan atas pengalaman positif yang telah pelanggan dapatkan dan rasakan (Hennig-Thurau et al., 2004).

Sedangkan dalam penelitian Hennig-Thurau et al., (2004) merefleksikan eWOM melalui 8 variabel, yaitu:

1. *Platform assistance*

Tindakan perilaku eWOM yang dilakukan dengan mengetahui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Venting negative feelings*

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

3. *Concern for other consumers*

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara dalam membuat suatu keputusan yang lebih baik. Secara tidak langsung hal ini akan timbul terjadinya *word-of-mouth*.

4. *Extraversion / positive self-enhancement*

Merupakan ekspresi dari perasaan yang positif dan peningkatan diri. Motif ini berfokus pada manfaat psikologis dari seorang yang terlibat eWOM.

5. *Social benefits*

Memiliki komunitas *online* dapat memberikan keuntungan sosial untuk konsumen dengan tujuan identifikasi dan integrasi sosial sehingga hal tersebut

dapat memicu adanya eWOM. Dengan ikut memberikan komentar-komentar pada *opinion platform* maka telah ikut berpartisipasi sehingga dapat memperoleh manfaat sosial dari anggota komunitas

6. *Economic incentive*

Penghargaan ekonomi atau *economic incentive* merupakan pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah. Atau dapat dikatakan operator *opinion platform* sebagai pemberi hadiah untuk komunikasi *electronic word of mouth*. Dengan demikian, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi eWOM dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

7. *Helping the company*

Helping the company adalah keinginan dalam membantu perusahaan atas apa yang telah diterima oleh konsumen dengan produk atau jasa. Melalui pengalaman yang baik, pelanggan akan termotivasi dan melibatkan diri pada komunikasi *electronic word of mouth*. Tujuannya adalah untuk membuat perusahaan nantinya akan tetap sukses ataupun akan menjadi semakin sukses.

8. *Advice seeking*

Konsumsi timbul saat seseorang membaca ulasan produk dan berkomentar atas apa yang telah ditulis oleh orang lain, konteks berbasis *web opinion-platform* ini juga dapat mendorong seseorang untuk menuliskan komentar. Tidak hanya sekedar menuliskan komentar yang menggambarkan pengalaman mereka dengan produk secara *online*, konsumen juga menginginkan konsumen lain untuk ikut memberikan komentar dan saran sebagai pemecahan masalah. Dengan adanya *online opinion platform* akan memungkinkan konsumen yang telah berkontribusi dapat menerima umpan balik yang sesuai dan berguna, daripada hanya dengan sekedar membaca komentar.

2.5 Hubungan *electronic-Word of Mouth* dengan Minat Berkunjung

Hal yang dapat mempengaruhi keputusan orang lain terhadap penggunaan atau menghindari suatu produk atau jasa adalah rekomendasi dari pelanggan lainnya yang telah dianggap jujur dan dapat dipercaya daripada promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan (Loverlock 2010). Dengan adanya eWOM, hal ini menunjukkan eWOM dapat dikatakan sebagai bom waktu yang akan menghasilkan suatu keuntungan. Hal tersebut juga dikaitkan dengan minat beli konsumen. Pemanfaatan *viral marketing* dimanfaatkan oleh *sales* menggunakan jaringan interpersonal yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa. Diasumsikan jika komunikasi *peer-to-peer* adalah sarana yang efektif untuk merubah jaringan komunikasi (elektronik) menjadi jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan yang akan dapat mendorong tingkat penjualan. Maka sangatlah penting untuk membangun eWOM positif setinggi mungkin. Dimana telah dijelaskan diatas bahwa konsumen saat ini cenderung cerdas dan kritis dalam menilai suatu produk. Penyebaran informasi serta

komunikasi dari perusahaan sendiri dirasa belum memenuhi minat berkunjung yang besar. Dimana konsumen saat ini telah dihadapkan dengan kemajuan teknologi, sarana bertukar informasi berbasis media sosial yang memudahkan konsumen dalam menggali informasi sendiri melalui opini konsumen lain akan berpengaruh besar dalam minat berkunjung.

2.6 Social Media

2.6.1 Pengertian Social Media

Melalui perkembangan teknologi, jaringan internet menjadi salah satu cara mempromosikan suatu produk atau jasa. Melalui penggunaan media sosial berbasis internet perusahaan dapat menekan biaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa agar menjangkau dikalangan luas. Philip Kotler dan Kevin Keller (2012) mengungkapkan bahwa *social media* dapat berguna sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi gambar, teks, video dan audio dengan perusahaan atau sebaliknya dan pengguna satu dengan pengguna lainnya. Melalui teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan tersebut media sosial memiliki lima macam kelompok yaitu pengguna dapat membuat profil pribadi atau disebut *egocentric sites*, menciptakan komunitas virtual atau *community sites*, ketiga yaitu sebagai alat bisnis atau *opportunistic sites*, kemudian menjalin hubungan dengan orang yang memiliki kesamaan minat atau *passio centric sites* dan yang terakhir adalah tempat membagikan aneka konten atau *sharing sites*. Di Indonesia media sosial Facebook, Twitter, *Instagram*, Path, dan lain-lain adalah contoh dari media sosial yang sering digunakan oleh pengakses internet saat ini.

2.6.2 Peran Social Media

Dalam mengefisienkan dan mengefektifkan promosi pemasaran suatu produk atau jasa, saat ini perusahaan lebih memilih menggunakan media sosial. Gunelius (2011) mengungkapkan peran penggunaan media sosial yang paling umum adalah:

- a. Membangun hubungan: peran media sosial utama adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, sehingga dapat meningkatkan pengenalan dan ingatan mengenai merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Riset pasar: sebagai alat untuk mempelajari demografi pelanggan, perilaku pelanggan dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat mengetahui tentang pesaing.

2.6.3 Karakteristik *Social Media*

Ada lima karakteristik dasar yang dapat menjadi pembeda antara *social media* dengan *website* biasa (Lesmana, 2012), yaitu:

a. *User Based*

Pada dasarnya, pengguna media sosial itu sendiri yang membentuk dan mengarahkan. Pengguna berperan sebagai pengisi konten dan juga sebagai penentu arah konten dalam sosial media dalam berdiskusi. Karena tanpa adanya pengguna maka media sosial hanya akan menjadi *public space* berisi aplikasi kosong, *chat room* kosong dan forum kosong. Faktor tersebut yang membuat media sosial menjadi lebih dinamis dan menarik oleh netizen.

b. *Interactive*

Memiliki karakter yang interaktif, karena bukan hanya sekumpulan dari berbagai forum dan ruang percakapan saja. Melalui media sosial netizen dapat berbagai foto dan video. Dengan media sosial dapat menciptakan hobi baru dan bukan hanya sekedar hiburan.

c. *Community Driven*

Media sosial merupakan bentukan dan hasil dari perkembangan sebuah komunitas. Pada umumnya mereka memiliki kesamaan yang sama baik dari hobi, kesukaan atau keyakinan yang sama.

d. *Relationships*

Melalui interaksi penggunaannya, media sosial berkembang dengan adanya komunikasi dengan individu atau kelompok lain. Hal ini berbeda dengan halnya *website* lainnya. Sehingga terjadi hubungan yang kuat dalam jaringan.

e. *Emotion over content*

Pengguna dapat benar-benar terlibat secara emosional mengenai konten melalui jaringan sosial. Sehingga faktor emosional menjadi ciri khas dalam media sosial.

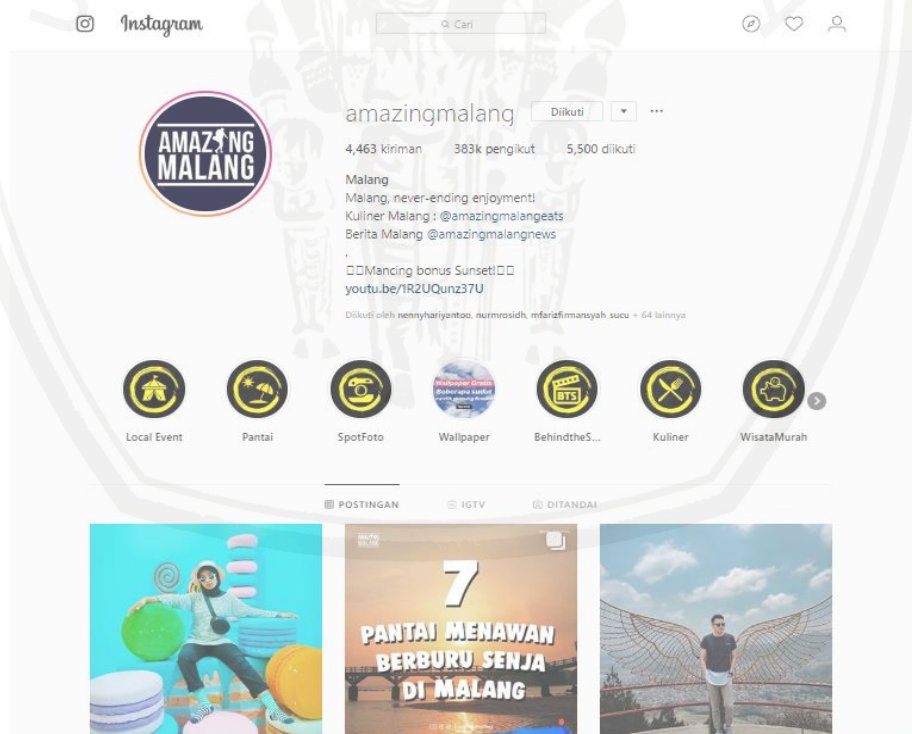
2.7 *Instagram*

Instagram merupakan sebuah *photo social platform* yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah dan membagikan foto maupun video pada akunnya. *Instagram* bercermin dari kamera zaman dulu yaitu kamera polaroid yaitu dikenal sebagai “foto instan”. Sehingga aplikasi ini bernama *Instagram* yang memiliki kata “*insta*” atau “*instan*” yang dapat menampilkan gambar foto secara instan ditampilkannya. Sedangkan kata “*gram*” didapatkan dari kata “*telegram*” yang memiliki arti sebagai pengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Melalui akses internet, *Instagram* dapat digunakan untuk mengunggah foto dan menyampaikan informasi secara cepat agar mudah diterima oleh orang lain. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata “*instan-telegram*”. *Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Kringer di bulan Oktober 2010. Sebelum bergabung

dengan Google.Inc, Kevin Systrom adalah bagian dari *startup* Odeo yang merupakan awal mula terbentuknya media sosial *microblogging* *Twitter*. Takdir mempertemukan Kevin Systrom dengan Mike Kringer sehingga mereka yakin untuk membangun perusahaan sendiri serta mengembangkan *Instagram*, sehingga Kevin berhenti dari Google. (www.marhosewordpress.com)

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga berfungsi sebagai pencetak inspirasi bagi penggunanya. Tidak hanya itu, *Instagram* juga dapat mengasah kreatifitas. Hal ini dikarenakan *Instagram* mempunyai fitur yang bisa membuat foto menjadi lebih artistik, indah serta menjadi lebih bagus. Aplikasi *Instagram* resmi didadftarkan pada *Apple Apps Store* pada bulan Oktober 2010 dan berhasil memperoleh popularitas yang sangat luar biasa. Hanya dalam waktu 1 jam aplikasi ini telah diunduh sampai lebih dari 10 ribu kali dan sampai pada Desember 2010 *Instagram* telah memiliki 1 juta pengguna. Bahkan setahun setelah diperkenalkannya lebih tepatnya lagi pada Desember 2011, *Instagram* memperoleh penghargaan sebagai “*iphone App of the year*” dengan pengguna lebih dari 10 juta. Sehingga *Instagram* menjadi yakin untuk memasuki pasar Android pada bulan April 2012. (wersm.com:2015)

2.8 Instagram Amazing Malang



Gambar 2.6 Instagram Amazing Malang

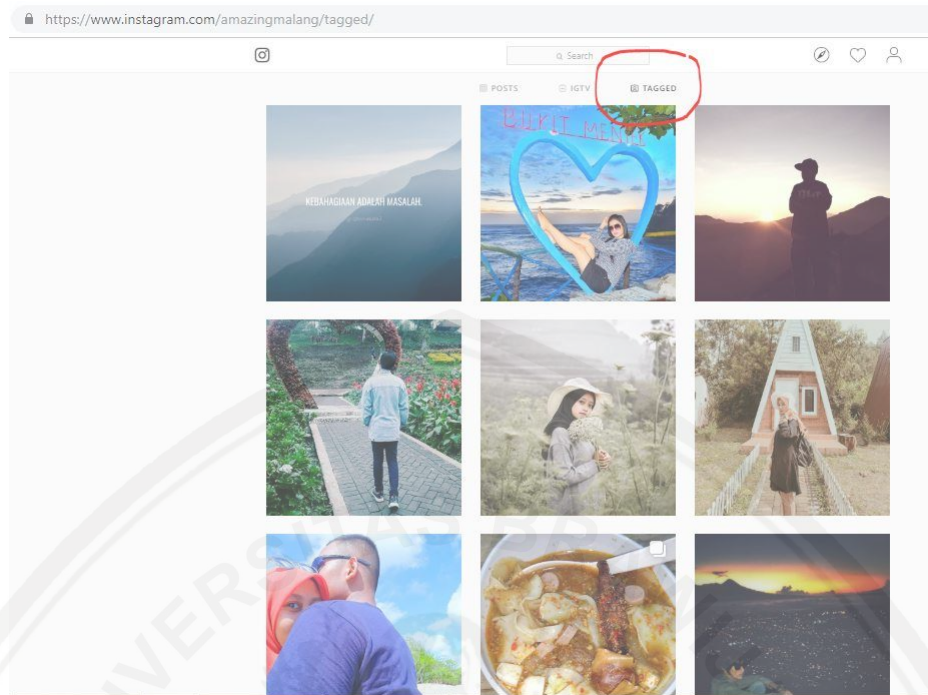
Gambar 2.7 merupakan tampilan *Instagram* Amazing Malang melalui desktop. Amazing Malang sebagai salah satu media promosi dan penyebaran informasi. Amazing Malang merupakan komunitas penggali potensi pariwisata Malang Raya yang didukung oleh Dinas Pariwisata Kota Malang. Komunitas yang bekerja sama dengan artis ternama ibukota yaitu Teuku Wisnu dalam Malang Strudel ini memiliki tujuan untuk mengeksplor keindahan Kota Malang Raya yang jarang diketahui publik namun menyimpan keindahan yang luar biasa. Sejak bergabung dengan *Instagram* tanggal 20 Oktober 2015 hingga sampai bulan Setember 2018 akun ini telah mengunggah sebanyak 4.369 konten dan memiliki 381 ribu pengikut (*Instagram.com*: 2018). Konten yang diunggah pada akun *Instagram* Amazing Malang ini meliputi destinasi wisata dari seluruh Kota Malang Raya, destinasi wisata seperti taman kota dan ruang terbuka hijau, museum dan perpustakaan, taman rekreasi dan pasar wisata dan lain sebagainya.



Gambar 2.7 Contoh konten yang sering di *post*

Melalui akun *Instagram* Amazing menjadikan sosial media sebagai tools dari pemasaran tempat wisata lokal. Aktifitas yang dilakukan adalah seperti repost dari posting pengguna ataupun informasi promosi wisata. Para pengguna dapat memberikan opini dan gagasan seputar Malang Raya. Fitur menandai atau *tagging* juga digunakan dalam menyebarkan foto atau video yang berkonten seputar Malag Raya. Dengan menandai foto yang diunggah oleh akun pribadi masing ke *Instagram* Amazing Malang secara tidak langsung sama saja ingin menjadikan akun tersbeut menjadi *platform* yang dapat membagikan pengalaman orang lain. Dan hal ini tentu saja mengakibatkan munculnya *electronic-word-of-mouth* (*eWOM*) pada media sosial dan menyebabkan Amazing Malang dan Kota Malang Raya menjadi populer di kalangan pecinta travelling sehingga memengaruhi minat berkunjung orang lain. Fitur menandai atau *tagged* ini dapat dilihat pada gambar 2.9. pada gambar tersebut terdapat beberapa kumpulan foto yang diunggah oleh berbagai pemilik akun *Instagram*. Biasanya foto yang mempunyai kualitas baik dan menunjang untuk sarana promosi wisata Malang Raya akan di *repost* atau di *post*

ulang oleh admin dengan memasukkan gambar tersebut ke akun *official Instagram Amazing Malang*.



Gambar 2.8 fitur *Tagged*

2.9 Populasi dan Sampel

Maholtra (2004) mengemukakan bahwa sebuah penelitian tidak lepas dari elemen penting yaitu kelompok yang memiliki karakteristik serupa dan sesuai dengan kepentingan masalah dalam penelitian atau dapat disebut dengan populasi. Sedangkan Sugiono (2014) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdapat atas subjek atau objek yang memiliki ciri karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian melakukan pemilihan sampel harus benar-benar merepresentasikan populasi agar tidak terjadi kesalahan data dan informasi yang akan didapatkan untuk diteliti (Sugiyono, 2007). Pengambilan sampel tidak perlu mempelajari semua populasi yang akan diteliti jika populasi tersebut berjumlah besar. Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Teknik sampling yang dapat digunakan untuk suatu penelitian yaitu, *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Untuk *Probability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel pada anggota populasi dengan memberikan kesempatan yang sama untuk mendapatkan data atau informasi dalam penelitian. Sedangkan *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang memilih sampel dalam populasi dengan pertimbangan tertentu. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah metode dengan pemilihan sampel secara acak dengan mengabaikan tingkatan dalam populasi sehingga semua anggota dianggap populasi homogen

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga mewakili karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Iqbal Hasan, 2002). Menurut Sugiyono (2014) sampel penelitian merupakan sebagian jumlah dan karakteristik dari sebuah populasi. Sampel yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan sebuah penelitian kemudian dipilih dari populasi tersebut. Dalam melakukan penelitian, untuk menentukan jumlah sampel penelitian kuantitatif dapat menggunakan rumus Hair *et al* (2010) yaitu 15 sampai 20 dikali dengan jumlah variabel dependen dan independen. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 sampel atau responden

$$\begin{aligned}n &= 20 \times \text{jumlah variabel} \\ &= 20 \times 6 \\ &= 120 \text{ responden}\end{aligned}$$

2.10 Data

Untuk mendukung dan melengkapi penelitian maka dibutuhkan data yang lengkap dan akurat. Menurut Sugiyono (2007) data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang dapat digunakan untuk suatu penelitian. Pengertian masing-masing jenis data akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer merupakan sumber utama yang diperlukan oleh peneliti. Data primer yang digunakan pada penelitian adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada *followers* akun *Instagram* Amazing Malang dan pengguna yang pernah terpapar informasi akun tersebut menggunakan bantuan Google Form.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui media atau instansi penghimpun data yang disebarluaskan secara umum. Referensi yang digunakan peneliti sebagai data sekunder yaitu melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literature yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal, yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* (eWOM) dan minat beli konsumen. Peneliti juga melakukan penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

2.11 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk mendukung sebuah penelitian, dapat diperoleh dari berbagai sumber yaitu:

- Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang diserahkan atau dikirim kepada responden berupa daftar pertanyaan atau pernyataan untuk diisi sehingga menjadi data primer untuk penelitian ini. Data primer ini diperoleh secara langsung dari sumber pertama, sehingga data yang diterima

adalah data mentah yang perlu diolah untuk dapat diproses lebih lanjut guna tujuan-tujuan tertentu. Menurut Maholtra (2004), kelebihan menggunakan kuesioner adalah mudah untuk dikelola, dapat dipercaya, dapat dianalisis dan interpretasi data relatif sederhana. Untuk kekurangan teknik ini adalah responden tidak bersedia atau tidak mampu memberikan informasi yang diharapkan melalui susunan pernyataan yang telah dibuat. Dan penyusunan pernyataannya yang tidak mudah.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara menganalisis beragam literatur seperti jurnal, skripsi dan buku yang memiliki kaitan dengan penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* dan minat berkunjung atau minat beli konsumen. Kemudian artikel dan majalah menjadi dokumen referensi yang dapat mendukung penelitian ini.

c. *Browsing* Internet

Browsing internet dengan menelusuri *website* dilakukan untuk menjelajahi informasi serta data yang berkaitan dengan penelitian.

2.12 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2007) adalah kesepakatan acuan yang digunakan untuk menentukan *interval* yang ada pada alat ukur, sehingga data kuantitatif akan dihasilkan dari alat ukur tersebut. Skala pengukuran yang dapat digunakan dalam penelitian antara lain, *Likert scale*, *Guttman scale*, *Rating Scale* dan *Semantict deferential*. Menggunakan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan suatu instrumen dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga skala lebih efisien, efisien, dan akurat.

Untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap yang dilakukan oleh seseorang atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial yang menjadi variabel didalam penelitian ini menggunakan bantuan skala *Likert*. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

2.12.1 Validitas dan Reliabilitas

Valid merupakan syarat dasar suatu instrumen untuk dapat mengukur apa yang seharusnya dapat diukur. Validnya suatu instrumen memiliki arti bahwa alat ukur yang nantinya dilakukan guna memperoleh data (mengukur) tersebut valid. Maka dari itu, dengan memastikan kevalidan instrumen penelitian sangatlah penting sebelum melakukan suatu pengukuran. Instrumen yang dikatakan reliabel memiliki pengertian bahwa jika digunakan untuk mengukur objek yang sama beberapa kali akan tetap menghasilkan data yang sama. Sehingga nantinya suatu penelitian diharapkan akan menjadi valid dan reliabel setelah menggunakan instrumen yang reliabel dan valid.

Menurut Recker (2013) validitas terdiri dari tiga jenis, yang pertama adalah validitas tampak (*face validity*) yaitu penilaian oleh ahli mengenai rupa yang tampak pada alat ukur atau instrumen tersebut apakah telah sesuai dengan apa yang sebenarnya ingin diukur. Kedua, validitas isi (*validity content*) mengacu pada penilaian isi atau konsep relevan dengan indikator atau konstruksi teoritis. Perhitungan koefisien validitas isi dapat menggunakan rumus Aiken's V (1985). Berdasarkan dari penilaian beberapa ahli dan hasil penilaian ahli pada setiap butir pernyataan, maka akan diketahui apakah instrumen tersebut valid atau tidak. Rumus Aiken's V yang digunakan terdapat pada persamaan 2.1 dan 2.2

$$V = \sum s / [n(c - 1)] \tag{2.1}$$

$$S = r - Lo \tag{2.2}$$

V merupakan koefisien validitas isi. $\sum s$ adalah total jumlah dari hasil pengurangan dari r dan Lo. r adalah angka yang diberikan oleh penilai ahli pada butir-butir pernyataan. Lo adalah angka penilaian validitas terendah sedangkan c adalah angka penilaian validitas tertinggi. Ketiga, validasi konstruk berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep. Pengujian ini berguna untuk mengetahui bahwa tidak dapat pernyataan yang ambigu dan dapat dipahami oleh responden. Menurut Widiyanto (2010) koefisien korelasi uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang diaplikasikan dengan bantuan perangkat lunak statistik. Rumus *Pearson Product Moment* terdapat pada persamaan 2.3, dimana r_{xy} merupakan koefisien korelasi, X merupakan skor total, dan N adalah banyaknya subjek.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \tag{2.3}$$

Menurut Sugiyono (2015) uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang memungkinkan dari beberapa pertanyaan. Selain itu uji reliabilitas mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Robert (2011) mengatakan reliabilitas diukur berkaitan dengan tiga kriteria yaitu konsistensi, akurasi dan prekditabilitas suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan *Cronbach's alpha* karena instrumen penelitian berupa angket, skala bertingkat dan dilakukan hanya satu kali. Rumus *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk uji reliabilitas terdapat pada persamaan 2.4.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right] \tag{2.4}$$

r_{11} adalah koefisien Cronbach's Alpha, n adalah jumlah butir pernyataan yang diuji, $\sum s_i^2$ adalah jumlah carian skor ada tiap butir pernyataan, dan s^2 adalah varian total. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* (r_{11}) $\geq 0,60$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Maholtra, 2004). Pengujian reliabilitas juga diaplikasikan menggunakan perangkat lunak statistik.



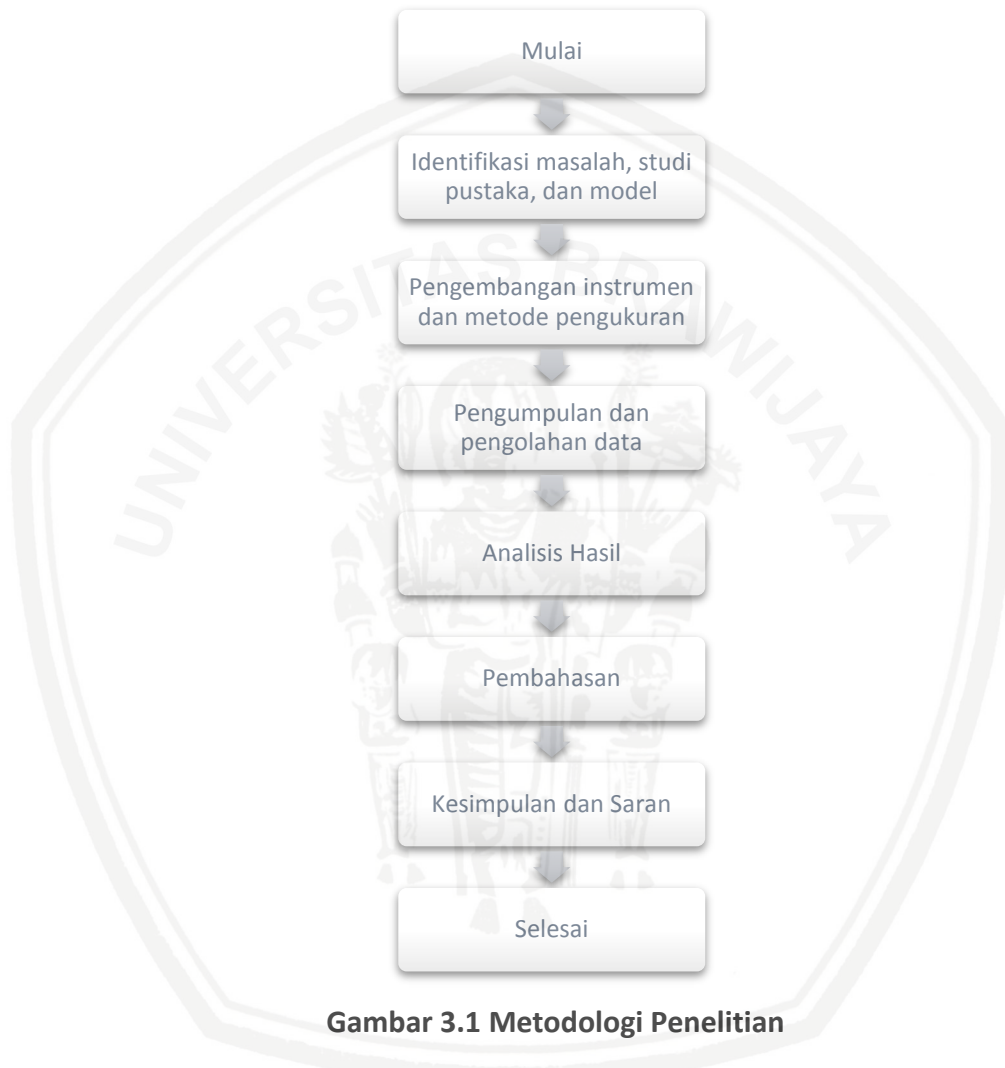
2.12.2 Regresi Linier Berganda

Prosedur statistik analisis regresi merupakan salah satu rangkaian perhitungan statistik yang dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan asosiatif antara satu atau lebih variabel independen dengan sebuah variabel dependen. Analisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat berkunjung wisatawan didalam penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu dependen dan independen. *Electronic word of mouth* terdiri dari beberapa variabel yang selanjutnya akan disebutkan menjadi variabel independent dan minat berkunjung disebutkan menjadi variabel dependen. Sehingga analisis regresi linier berganda atau *multiple regression* dapat dikatakan cocok dalam penelitian ini karena dapat mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel lain.

Uji signifikansi diperoleh dari hasil olah data menggunakan SPSS pada tabel ANOVA untuk mengetahui hipotesis utama dan hipotesis turunan pada tabel *coefficients* dengan mengetahui masing-masing nilai t hitung pada variabel independent. Apabila nilai t hitung setiap variabel independent di tabel *coefficients* lebih besar dari t tabel atau t kritis maka hipotesis diterima atau dari tabel *coefficients* dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Hipotesis diterima jika nilai *Sig.* dibawah 0,05. Kemudian untuk mengetahui kekuatan korelasi diketahui dari nilai R. Nilai R diinterpretasikan berdasarkan hasil uji auto korelasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi dikatakan korelasi yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependen diketahui dari nilai yang dihasilkan melebihi 0,5.

BAB 3 METODOLOGI

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2007) metode penelitian harus menggunakan langkah-langkah yang sistematis, dengan tiga unsur dasar yaitu cara ilmiah, rasional dan empiris. Pada bab penelitian ini menguraikan alur penelitian kuantitatif menurut Jan Recker (2013) yang dijelaskan pada diagram alur dibawah ini, yaitu:



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

3.1 Identifikasi Masalah, Studi Pustaka, dan Model Penelitian

Pada awal alur penelitian, dimulai dari mengidentifikasi atau mencari permasalahan yang relevan dan menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini telah dijelaskan pada bab satu dan dibatasi oleh beberapa batasan. Rumusan masalah ini akan akan memandu peneliti untuk menggunakan berbagai teori untuk menjawabnya.

Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi dan dapat menjadi pengarah untuk dapat menjawab rumusan masalah. Dengan mengumpulkan

berbagai sumber informasi dari buku, jurnal, naskah penelitian dan informasi dari internet diharapkan akan mendapat informasi mengenai pemahaman tentang *eWOM*, pengaruh sosial, minat berkunjung wisata, teknik pengambilan sampel penelitian, dan analisis data. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari Niken Widiati (2015) yaitu pengaruh *eWOM* terhadap minat berkunjung wisata melalui media sosial.

3.2 Pengembangan Instrumen dan Metode Pengukuran

Penelitian mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung wisata melalui *social media Instagram* berkaitan dengan pengembangan konsep atau teori dalam ilmu *marketing*. Teori dan hipotesis berguna untuk memperoleh jawaban suatu asumsi atau permasalahan. Sehingga pendekatan kuantitatiflah yang dilakukan pada penelitian ini.

Pengembangan kuesioner diawali dengan menentukan variabel yang akan diukur, yaitu *Concern for others*, *Expressing positive feelings*, *Economic incentive*, *Helping the company*, *Platform assistance*, dan minat berkunjung wisata kemudian ditentukan indikator-indikator pada setiap variabel. Pada variabel *Concern for others* (X_1) terdapat 2 indikator, variabel *Expressing positive feelings* (X_2) terdapat 2 indikator, variabel *economic incentive* (X_3) terdapat 2 indikator, variabel *helping the company* (X_4) terdapat 2 indikator, variabel *Platform assistance* (X_5) terdapat 2 indikator, dan variabel minat berkunjung (Y) terdapat 4 indikator. Indikator-indikator tersebut diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan jumlah 14 indikator. Setiap indikator dirumuskan menjadi 2 item pernyataan sehingga pernyataan yang dirumuskan berdasarkan indikator variabel sebanyak 28 item pernyataan. Kemudian dilakukan uji validitas tampak dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian indikator dengan variabel penelitian dan uji validitas isi pernyataan oleh ahli (*expert judgements*). Ahli yang menilai uji validitas tampak berjumlah tiga orang.

Hasil penilaian ahli kemudian dianalisis menggunakan rumus Aiken's V (Azwar, 2012). Rentang nilai yang digunakan yaitu 1 untuk nilai terendah (Lo) dan 5 untuk nilai tertinggi ($c()$), kemudian $n=3$ (jumlah *expert judges*). Nilai koefisien Aiken's V berkisar 0-1. Untuk menentukan kevalidan menggunakan nilai *validity coefficient* Aiken's V, yaitu 0,69. Jika nilai koefisien $> 0,69$ maka pernyataan dikatakan valid, dan jika nilai koefisien $< 0,69$ maka pernyataan dikatakan tidak valid. Hasil yang tidak valid dilakukan perbaikan sesuai saran ahli (Yang, 2016). Hasil perhitungan dan saran perbaikan dapat dilihat lebih rinci pada lampiran A.

3.2.1 Kuesioner

Ketika mengumpulkan suatu data penelitian diperlukan suatu alat atau instrumen penelitian yang berguna sebagai alat ukur untuk setiap variabel. Pada penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengukur skala ordinal dalam bentuk kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial atau variabel penelitian (Sugiyono, 2015).

Tabel 3.1 Pemberian Skor

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Analisis tingkat persetujuan dari hasil jawaban responden menggunakan tabel distribusi frekuensi sehingga dapat diketahui variabel mana yang lebih dominan pada jawaban responden. Nilai alternatif dan pemberian skor ditunjukkan pada tabel 3.2.1 Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan memiliki bentuk skala *Likert* dengan lima pilihan sesuai pada *Level of Agreement*.

3.2.2 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji kesesuaian variabel terhadap variabel. Suatu tes dapat dikatakan valid apabila alat ukur atau alat untuk mendapatkan data tersebut mampu untuk valid (Sugiyono 2007). Uji validitas merupakan pengujian terhadap instrumen yang benar-benar sesuai guna mengukur apa yang hendak diukur untuk mendapatkan instrumen yang valid. Metode analisis *scale validity and reliability* digunakan untuk menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Bagian-bagian instrumen yang sesuai dengan keseluruhan instrumen kemudian diketahui melalui uji validitas. Kemudian dilakukan perbandingan untuk melihat tingkat validitas menggunakan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas yang digunakan sebagai perbandingan antara *r* hitung dengan *r* tabel adalah:

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$: valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$: tidak valid

Tabel 3.2 Kriteria uji validitas *product-moment*

Nilai koefisien korelasi	Keterangan korelasi
$(r < 0,3)$	Lemah (<i>poor</i>)
$(0,3 < r < 0,5)$	Cukup (<i>fair</i>)
$(0,6 < r < 0,8)$	Cukup kuat (<i>moderate strong</i>)
$(r > 0,8)$	Sangat Kuat (<i>very strong</i>)

Sumber: Chan (2003)

Analisis tingkat persetujuan dari hasil jawaban responden menggunakan tabel distribusi frekuensi dilakukan pada penelitian ini. Sebelum kuesioner diberikan pada responden untuk memperoleh hasil dari sebaran data, maka terlebih dahulu dilakukan uji *construct validity* melalui *Pilot study*. *Pilot study* ini dilakukan pada 30 responden yang menjadi perwakilan dari populasi (Sugiyono, 2007). Setelah dilakukan *pilot study*, kemudian dilakukan analisa untuk mengetahui hasil yang valid menggunakan *Pearson's Product Moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS 16. Pernyataan yang tidak valid maka akan dihilangkan. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Dimensi	Item	Koefisien Validitas	r tabel	Keterangan
<i>Concern for others</i>	1	.816	.344	Valid
	2	.685	.344	Valid
	3	.763	.344	Valid
	4	.609	.344	Valid
<i>Expressing positive feelings</i>	5	.726	.344	Valid
	6	.726	.344	Valid
	7	.687	.344	Valid
	8	.829	.344	Valid
<i>Economic insentive</i>	9	.629	.344	Valid
	10	.781	.344	Valid
	11	.723	.344	Valid
	12	.536	.344	Valid
<i>Helping the company</i>	13	.884	.344	Valid
	14	.794	.344	Valid
	15	.894	.344	Valid
	16	.820	.344	Valid
<i>Platform assistance</i>	17	.757	.344	Valid
	18	.869	.344	Valid
	19	.474	.344	Valid
	20	.444	.344	Valid
Minat Berkunjung	21	.588	.344	Valid
	22	.391	.344	Valid
	23	.712	.344	Valid
	24	.787	.344	Valid

	25	.736	.344	Valid
	26	.752	.344	Valid
	27	.552	.344	Valid
	28	.551	.344	Valid

Pada tabel 3.2 jumlah sampel populasi untuk *pilot study* terdapat 33 responden, sehingga r_{tabel} pada uji validitas diatas adalah 0,344. Nilai r_{tabel} diperoleh dari tabel r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah responden sebesar 33. Sehingga diperoleh nilai $df=33-2=31$ dengan sig. 5%. Hasil uji validitas instrumen yang dilakukan pada penelitian ini diringkas dan kemudian diketahui seluruh item memiliki nilai koefisien *product-moment* lebih dari 0,344 dan termasuk dalam kategori korelas sangat kuat. Dengan demikian item pernyataan kuesioner pada variabel dependen dan independen mampu digunakan untuk mengukur variabel tersebut dan dinyatakan valid. Dari hasil tersebut maka pada penelien ini bisa digunakan sebagai alat pengumpul data.

3.2.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk menguji suatu validitas instrumen. Meskipun suatu instrumen dikatakan valid tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Sugiyono, 2015). Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana konsistensi alat ukur dalam pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan butir pernyataan yang ada pada angket, sehingga nantinya akan diketahui apakah butir – butir pernyataan tersebut reliabel atau tidak.

Untuk menentukan apakah variabel reliabel atau tidak adalah jika alpha (α) lebih dari atau sama dengan 0,60 (Maholtra, 2004). Pengukuran reliabilitas yng tinggi menjadi dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing variabel bersifat konsisten dalam pengukurannya. Jika koefisien reliabilitas $> \alpha$ 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel, dan jika koefisien $\leq \alpha$ 0,60 maka instrumen yang digunakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas instrumen, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 3.4 Kriteria uji reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
$(\alpha > 0,9)$	Sangat baik (<i>excellent</i>)
$(0,7 < \alpha < 0,9)$	Baik (<i>good</i>)
$(0,6 < \alpha < 0,7)$	Diterima (<i>acceptable</i>)
$(0,5 < \alpha < 0,6)$	Buruk (<i>poor</i>)
$(\alpha < 0,5)$	Tidak diterima (<i>unacceptable</i>)

Sumber: Kline, 2000; George dan Mallery, 2003 disitasi dalam Bhatnagar dkk., 2014

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Concern for others</i>	0,775	Reliabel
2.	<i>Expressing positive feelings</i>	0,792	Reliabel
3.	<i>Economic insentive</i>	0,752	Reliabel
4.	<i>Helping the company</i>	0,827	Reliabel
5.	<i>Platform assistance</i>	0,758	Reliabel
6.	Minat Berkunjung	0,756	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas *pilot study* pada tabel 4.3 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada setiap variabel diatas 0,60 dan dapat dikatakan sangat baik (*excellent*) karena lebih dari batas minimal 0,60. Dengan demikian item pernyataan pada variabel dependen dan independen tersebut reliabel, atau kekonsistenan dan kestabilan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner. Sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Pada lampiran terdapat hasil lebih detail pengujian reliabilitas.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Concern for others* (CFO), *Expressing positive feelings* (EPF), *Economic insentive* (EI), *Helping the company* (HTC), *Platform assistance* (HA), dan Minat berkunjung (MK). Berikut ini adalah butir pernyataan pembentuk kuesioner yang digunakan setelah dilakukan serangkaian pengujian validitas dan reliabilitas:

Tabel 3.6 Kuesioner *Concern for others*

Kode Item	Pernyataan
CFO1	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya selalu terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk (tempat wisata) di Malang Raya.
CFO2	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya dapat menemukan informasi mengenai kualitas pelayanan wisata di Malang Raya.
CFO3	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan teman/kerabat untuk berkunjung ke Malang raya.
CFO4	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang saya selalu mendapatkan rekomendasi yang berkaitan mengenai destinasi Malang raya.

Tabel 3.6 diatas merupakan butir pernyataan kuesioner dari variabel *Concern for others* yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Terdapat 4 pernyataan dengan nomor indikator CFO1, CFO2, CFO3 dan CFO4.

Tabel 3.7 Kuesioner *Expressing positive feelings*

Kode Item	Pernyataan
EPF1	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya selalu mendapatkan informasi mengenai keunggulan wisata di Malang raya.
EPF2	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya dapat merasakan perasaan senang orang lain ketika sedang berkunjung/setelah mengunjungi wisata Malang raya.
EPF3	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya menerima informasi bahwa Malang raya merupakan pilihan yang tepat untuk bersenang-senang.
EPF4	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman baru dan unik orang lain saat berkunjung ke Malang raya.

Tabel 3.7 diatas merupakan butir pernyataan kuesioner dari variabel *Expressing positive feelings* yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Terdapat 4 pernyataan yang digunakan dengan nomor indikator EPF1, EPF2, EPF3, dan EPF4.

Tabel 3.8 Kuesioner *Economic insentive*

Kode Item	Pernyataan
EI1	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya mendapatkan informasi mengenai harga-harga wisata di Malang raya, sehingga saya dapat menentukan kebutuhan yang sesuai dengan saya. (<i>outbound, live in, trekking</i>)
EI2	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya mendapatkan informasi biaya kehidupan sehari-hari jika ingin berwisata ke Malang Raya.
EI3	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya dapat menghemat biaya pencarian informasi. (<i>pulsa, transportasi</i>)
EI4	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya dapat menghemat waktu tanpa harus mendatangi lokasi untuk memesan paket wisata.

Tabel 3.8 diatas merupakan butir pernyataan kuesioner dari variabel *economic insentive*. Terdapat 4 pernyataan yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan nomor indikator EI1, EI2, EI3, dan EI4.

Tabel 3.9 Kuesioner *Helping the Company*

Kode Item	Pernyataan
HTC1	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya secara sukarela ingin membantu publikasi mengenai wisata Malang raya.
HTC2	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya selalu berkeinginan membuat wisata Malang raya semakin berkembang dan terkenal.
HTC3	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya ingin menggugah kesadaran orang lain dengan potensi wisata Malang raya sehingga timbul kesadaran untuk menjaga kelestarian daya tarik wisata Malang raya.
HTC4	Melalui <i>Instagram</i> Amazing Malang, saya dapat memberikan kritik dan saran untuk dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan pelayanan.

Tabel 3.9 diatas merupakan butir pernyataan kuesioner dari variabel *helping the company* yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Terdapat 4 pernyataan dengan nomor indikator HTC1, HTC2, HTC3, dan HTC4.

Tabel 3.10 Kuesioner *Platform assistance*

Kode Item	Pernyataan
PA1	<i>Instagram</i> Amazing Malang, selalu mempersulit eWOM (komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik) mengenai wisata Malang raya.
PA2	Saya merasa bahwa <i>Instagram</i> Amazing Malang adalah alat promosi wisata Malang raya yang kurang efektif.
PA3	Saya merasa dengan <i>Instagram</i> Amazing Malang dapat menjadi media interaksi antara pengelola dan wisatawan.
PA4	<i>Instagram</i> Amazing Malang dapat menjadi alat untuk bertukar informasi antar wisatawan.

Tabel 3.10 diatas merupakan butir pernyataan kuesioner dari variabel *Platform assistance*. Terdapat 4 pernyataan yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan nomor indikator PA1, PA2, PA3, dan PA4.

Tabel 3.11 Kuesioner Minat Berkunjung

Kode Item	Pernyataan
MK1	Melalui akun <i>Instagram</i> Amazing Malang saya menjadi tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang telah diposting.
MK2	Destinasi/lokasi wisata yang diposting melalui akun <i>Instagram</i> Amazing Malang selalu tidak sesuai dengan harapan.
MK3	Saya memberikan referensi pariwisata yang pernah saya kunjungi agar dikunjungi orang lain dengan menandai/tagging akun <i>Instagram</i> Amazing Malang.

Tabel 3.121 Kuesioner Minat Berkunjung (lanjutan)

MK4	Saya selalu membagikan pengalaman yang pernah saya rasakan saat mengunjungi destinasi/lokasi wisata Malang Raya agar dirasakan oleh orang lain melalui akun <i>Instagram</i> Amazing Malang.
MK5	Saya lebih menyukai destinasi/lokasi wisata di Malang Raya daripada pariwisata di daerah lain setelah merasakan pengalaman orang lain di akun <i>Instagram</i> Amazing Malang.
MK6	Saya lebih tertarik mengunjungi destinasi/lokasi wisata di Malang Raya daripada di daerah lain setelah merasakan pengalaman orang lain di akun <i>Instagram</i> Amazing Malang.
MK7	Saya selalu menggunakan <i>Instagram</i> Amazing Malang sebagai alat utama untuk mencari informasi referensi destinasi wisata yang ingin dikunjungi.
MK8	Saya merasa bahwa mencari informasi melalui kolom komentar yang diberikan oleh orang lain pada akun <i>Instagram</i> Amazing Malang sangat penting.

Tabel 3.11 di atas merupakan butir pernyataan kuesioner dari variabel minat berkunjung yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Terdapat 8 pernyataan dengan nomor indikator MK1, MK2, MK3, dan MK4. Detail butir pernyataan kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada lampiran.

3.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data yang sesuai perlu dilakukan untuk memperoleh data yang kemudian akan di analisis. Sumber data primer yang dilakukan secara langsung dengan memberikan data pada peneliti akan menjadi sumber informasi yang selanjutnya akan dilakukan analisis. Metode pengumpulan data sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Sehingga akan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel tanpa adanya strata. Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dimulai dengan menyebarkan *link* kuesioner. Populasi yang digunakan adalah pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sejumlah 256 ribu *followers*. Mengetahui jumlah tersebut maka penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *online*. Hal tersebut dilakukan untuk menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan pengumpulan data. Data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *online* merupakan data primer dari variabel penelitian yang sebelumnya telah dibuat dan mengacu pada penelitian sebelumnya. *Link* kuesioner yang telah dibuat pada Google form disebar ke beberapa *followers Instagram Amazing Malang* pada responden yang sudah pernah terpapar informasi promosi di media sosial tersebut. Dengan menggunakan aplikasi *chatting* seperti *Line*, *Whatsapp* dan *Instagram* diharapkan dapat menjangkau lebih banyak responden. Sampel yang digunakan sebanyak minimal 90 hingga 120 sampel populasi. Menggunakan teori Hair et al. (2010) jumlah sampel ditentukan 15 hingga 20 sampel dikalikan dengan total variabel

yang ada pada penelitian yaitu dependen dan independen. Pada penelitian ini total keseluruhan variabel independen dan dependen adalah 6. Berdasarkan penghitungan persamaan tersebut jumlah sampel yang digunakan sebagai batas minimal adalah 90 hingga 120 responden.

3.4 Analisis Hasil

Rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan kemudian dapat terjawab dari kumpulan data yang berhasil terkumpul setelah dilakukan analisis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth (eWOM)* di media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung ke wisata Malang raya secara simultan dan parsial. Analisis data pada penelitian ini pada dasarnya menggunakan analisis statistik dengan dua metode analisis data yaitu analisis statistika deskriptif dan statistika inferensial. Analisis inferensial terdiri dari analisis asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan uji T dan uji F. Berikut ini adalah penjelasan model analisis yang digunakan:

3.4.1 Analisis Statistika Deskriptif

Adapun penggunaan analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *electronic-word-of-mouth* dan minat berkunjung *followers Instagram* Amazing Malang ke Malang Raya. Pada analisis statistika deskriptif menggunakan presentase variabel untuk mengetahui jumlah perbandingan skor masing-masing variabel. Menurut Simamora (2005), untuk mencari nilai rentang skala pengukuran digunakan rumus yang terdapat pada persamaan 3.1.

$$RS = \frac{(m-n)}{b} \tag{3.1}$$

Keterangan :

RS = Interval

m = Nilai tertinggi yang mungkin

n = Nilai terendah yang mungkin

b = jumlah kelas

Maka, nilai interval atau rentang skala untuk penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui nilai interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategori nilai rata-rata seperti dibawah ini :

Tabel 3.13 Kategori Nilai Rata – rata

Kategori	Rentang Skor
Sangat Rendah	1,00 - 1,80
Rendah	1,81 - 2,61
Netral	2,62 - 3,42

Tinggi	3,43 - 4,23
Sangat Tinggi	4,24 - 5,04

Setelah data terkumpul maka akan dapat dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui rata-rata jawaban responden tersebut termasuk dalam kategori apa. Kemudian akan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk mempermudah pembaca dalam membaca data hasil penelitian.

3.4.2 Analisis Statistika Inferensial

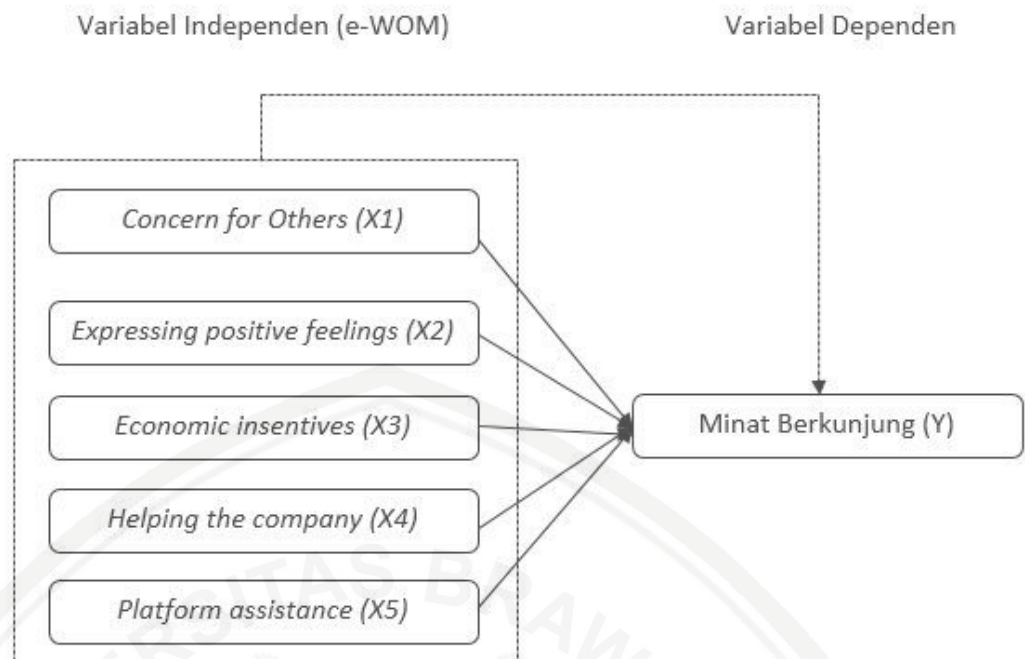
Data yang digunakan berasal dari hasil seleksi yang sesuai dengan kriteria peneliti. Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model regresi dengan memenuhi uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi terlebih dahulu (Sujarweni,2015).

3.4.2.1 Analisis asumsi klasik

Semua pengujian statistika menggunakan bantuan aplikasi statistika SPSS. Regresi linier berganda dilakukan setelah uji asumsi klasik tidak terjadi suatu masalah. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan adanya fungsi pada variabel *independent* dan *dependent*. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk mengetahui tingkat normalitas distribusi komultif residual data. Selain itu dengan bantuan grafik histogram dan *p-plot* akan membantu untuk mengetahui hasil uji normalitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel independen menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Uji heterokedastisitas menggunakan Glejser yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual. Selain itu dengan bantuan grafik *scatterplot* akan membantu untuk mengetahui hasil uji heterokedastisitas. Sedangkan uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar kesalahan pengganggu.

3.4.2.2 Analisis regresi linier

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *Concern for others* (X_1), variabel *Expressing positive feelings* (X_2), variabel *economic insentive* (X_3), variabel *helping the company* (X_4), variabel *Platform assistance* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung (Y). Analisis regresi berganda menggunakan uji T (parsial) dan uji F (simultan). Gambar 3.2 merupakan model analisis yang digunakan pada penelitian ini. Dapat diketahui bahwa terdapat lima variabel bebas yang pertama-tama akan diuji secara parsial terhadap minat berkunjung, kemudian dilakukan uji secara simultan atau bersama-sama terhadap minat berkunjung. Berikut adalah model analisis yang digunakan pda penelitian ini:



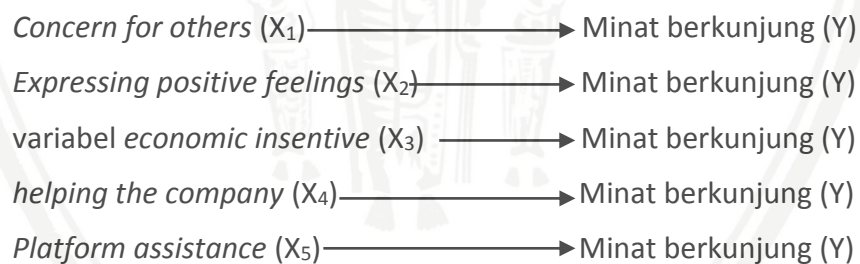
Gambar 3.2 Model Analisis Penelitian

Dari model tersebut kemudian peneliti merumuskan beberapa hipotesis yang kemudian akan diuji dalam penelitian ini. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- a. Variabel *Concern for others* (X_1)
 - Terima H_0 : *Concern for others* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung
 - Terima H_1 : *Concern for others* secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung.
- b. Variabel *Expressing positive feelings* (X_2)
 - Terima H_0 : *Expressing positive feelings* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung
 - Terima H_1 : *Expressing positive feelings* secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung.
- c. Variabel *Economic incentive* (X_3)
 - Terima H_0 : *Economic incentive* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung
 - Terima H_1 : *Economic incentive* secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung.

- d. Variabel *Helping the company* (X_4)
 - Terima H_0 : *Helping the company* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung
 - Terima H_1 : *Helping the company* secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung.
- e. Variabel *Platform assistance* (X_5)
 - Terima H_0 : *Platform assistance* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung
 - Terima H_1 : *Platform assistance* secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung.
- f. Keseluruhan Variabel
 - Terima H_0 : *Concern for others, Expressing positive feelings, economic insentive, Helping the company, dan Platform assistance* secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung
 - Terima H_1 : *Concern for others, Expressing positive feelings, economic insentive, Helping the company, dan Platform assistance* secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Pada uji T bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Uji signifikansi parsial dapat diketahui dari tabel *output Coefficients* dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} atau dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansinya. Pada penelitian ini variabel yang akan diuji dengan uji T atau parsial adalah sebagai berikut:



kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq \alpha$ ($\alpha=0,05$)

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ ($\alpha=0,05$)

Pada Uji F bertujuan untuk melihat besaran pengaruh pada semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji signifikansi simultan dapat diketahui dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada *output* tabel ANOVA. Untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat diketahui dari *output* tabel *model summary*, kemudian diinterpretasikan melalui tabel berikut:



Tabel 3.14 Tabel Interpretasi korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R)	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0,00	Tidak ada korelasi
0,01-0,09	Korelasi trivial
0,10-0,29	Korelasi lemah menuju sedang
0,30-0,49	Korelasi sedang menuju kuat
0,50-0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0,70-0,89	Korelasi sangat kuat
0,90	Korelasi sempurna

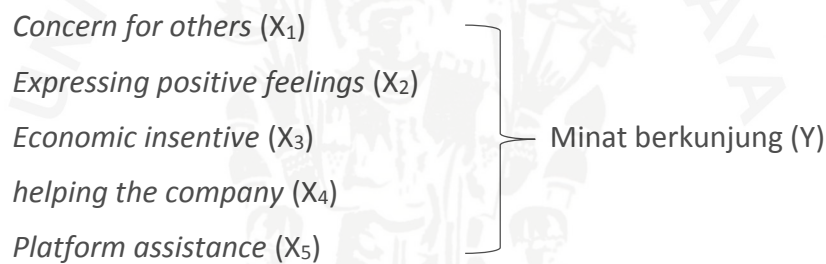
Sumber: De Vaus, 2002

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, atau nilai signifikansi $\leq \alpha$ ($\alpha=0,05$)

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai signifikansi $> \alpha$ ($\alpha=0,05$)

Pada penelitian ini variabel yang akan diuji dengan uji F atau simultan adalah sebagai berikut:



3.5 Pembahasan

Pembahasan dilakukan setelah uji dilakukan. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth (eWOM)* di media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung ke wisata Malang raya secara simultan dan parsial. Setiap variabel yang telah diuji akan dibahas menggunakan referensi sumber informasi yang relevan. Kemudian deskripsi pembahasan dari uji dan analisis akan terlihat sehingga dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

3.6 Kesimpulan dan Saran

Setelah hasil penelitian diberikan pada pembahasan, maka selanjutnya dapat disimpulkan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah bab 1. Sehingga saran yang akan diberikan akan sesuai dengan fokus penelitian ini

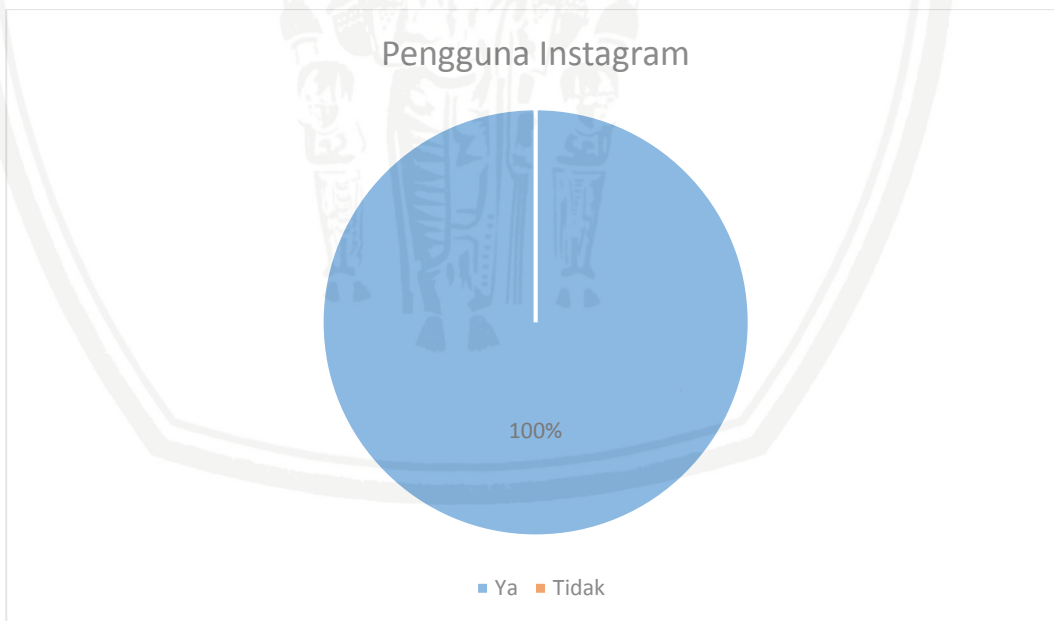
BAB 4 ANALISIS DATA

Bab ini berisi hasil pengumpulan data penelitian dan perhitungan statistik serta menunjukkan hasil pengujian statistika deskriptif dan inferensial. Sehingga hasil pengujian akan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1 Data penelitian

Data yang diperoleh adalah data primer hasil pengumpulan melalui kuesioner dengan bantuan *Google Form*. Pengumpulan data dimulai dari tanggal 19 Juni 2018 hingga 3 Juli 2018. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut akun *Instagram* Amazing Malang. Jumlah minimal responden dapat diketahui menggunakan rumus Hair (2010) dan terhitung jumlah minimal yaitu 120. Melalui pengumpulan data tersebut berhasil didapatkan sebanyak 129 jumlah data. Dari jumlah tersebut kemudian dilakukan seleksi sesuai dengan kriteria yang digunakan pada penelitian ini. Kriteria tersebut yaitu apakah responden merupakan pengikut akun *Instagram* Amazing Malang dan pernah menerima informasi dari akun tersebut. Setelah melalui tahap seleksi data, kemudian terdapat 125 data yang sesuai dengan kriteria peneliti. Sehingga data yang sesuai tersebut selanjutnya akan digunakan untuk penelitian. Berikut ini merupakan deskripsi responden dari beberapa kategori.

4.1.1 Demografi Responden Berdasarkan Pengguna Platform

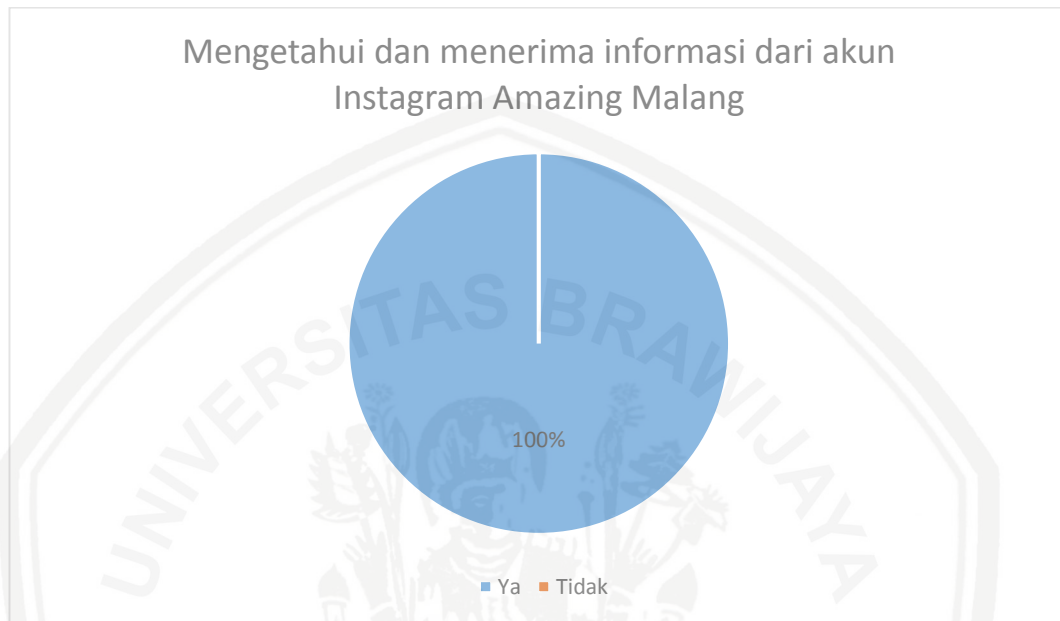


Gambar 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Pengguna Platform

Gambar 4.1 diatas adalah demografi responden berdasarkan pengguna platform. Data tersebut menunjukkan bahwa 100% responden atau 125 responden dari 125 responden merupakan pengguna *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang terlibat dalam pengumpulan data

penelitian ini adalah benar-benar pengguna *Instagram*. Sehingga data yang didapat telah memenuhi syarat dari penelitian ini yang mengharuskan responden memiliki dan menggunakan akun *Instagram* aktif dengan tujuan bahwa responden tersebut dapat mengoperasikan fungsi aplikasi *Instagram*. Dan juga agar peneliti ini bersifat valid dan reliabel serta untuk menghindari terjadinya bias.

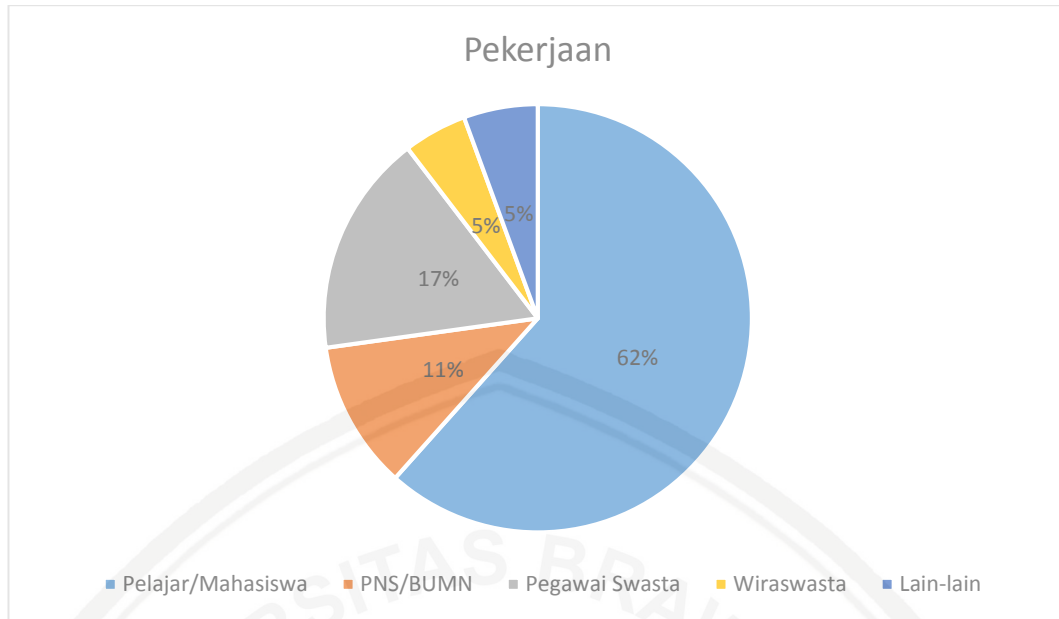
4.1.2 Demografi Responden Berdasarkan Penerimaan Informasi



Gambar 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Penerimaan Informasi

Gambar 4.2 diatas adalah demografi responden berdasarkan penerimaan informasi dari akun *Instagram* Amazing Malang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa 100% responden atau 125 responden dari 125 responden mengetahui dan pernah menerima informasi dari akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang terlibat dalam pengumpulan data penelitian ini benar-benar pernah mengetahui dan menerima informasi tersebut. Sehingga data yang didapat telah memenuhi syarat dari penelitian ini yang mengharuskan responden pernah mengetahui dan menerima informasi dari akun *Instagram* Amazing Malang dengan tujuan bahwa responden tersebut adalah pengikut atau *followers* *Instagram* Amazing Malang. Dan juga agar peneliti ini bersifat valid dan reliabel serta untuk menghindari terjadinya bias.

4.1.3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

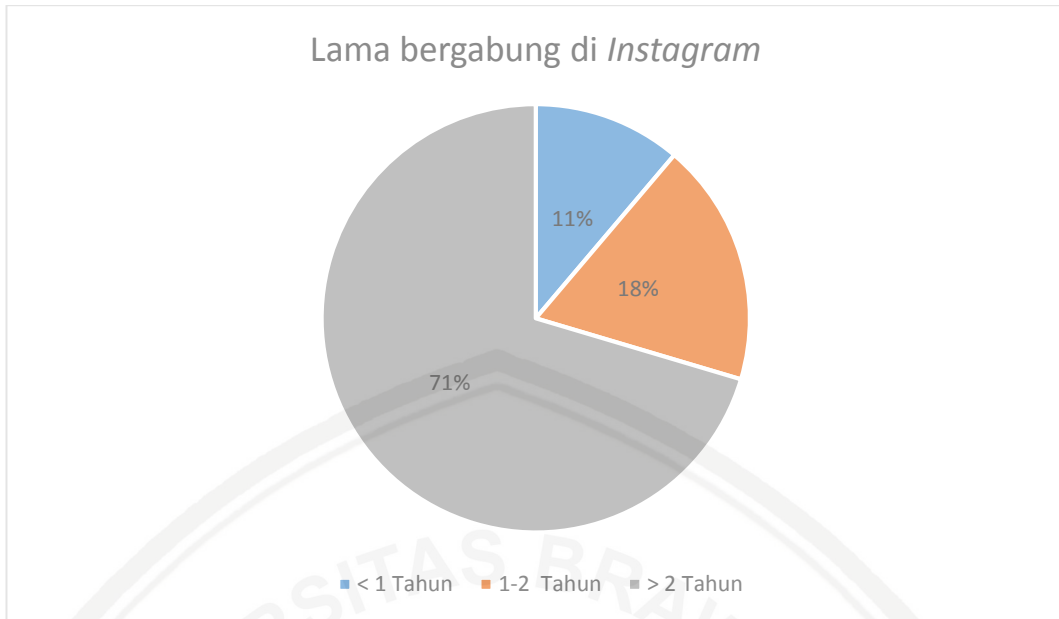


Gambar 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.3 adalah demografi responden berdasarkan pekerjaan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan saat ini adalah 61,6% responden atau 77 responden dari 125 responden adalah Pelajar/Mahasiswa. Kemudian terdapat 16,8% atau 21 responden dari 125 responden memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta. Lalu, terdapat 11,2% responden atau 14 responden dari 125 responden pada data diatas memiliki pekerjaan sebagai PNS/BUMN. Selanjutnya juga dapat terlihat bahwa 4,8% responden atau 6 responden dari 125 responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta dan 5,6% responden atau 7 responden dari 125 responden memiliki pekerjaan lain-lain.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menjawab kuesioner ini adalah Pelajar/Mahasiswa. Hal ini dikarenakan pada tahun 2018 generasi Z mendominasi penggunaan internet. Generasi Z adalah mereka yang memiliki tahun kelahiran 1995 sampai 2010, sehingga biasa disebut dengan *iGeneration*. William Straus dan Neil Howe (1991) mengatakan bahwa *iGeneration* adalah *net generation* atau generasi internet. Generasi Z hampir sama dengan generasi Y, yaitu mereka sama-sama mampu mengeskpresikan diri di media sosial serta mengaplikasikan segala aktivitas menggunakan media alat elektronik dan melakukan penjelajahan dengan internet. Seiring berjalannya waktu generasi Z lebih banyak berinteraksi dan akrab dengan *gadget* canggih semenjak dari kecil. Sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepribadian mereka yaitu generasi Z lebih percaya diri dalam mengemukakan pendapatnya baik didepan forum atau media sosial. Selain itu mereka juga merasa nyaman ketika melakukan komunikasi melalui *social network* atau media sosial yang menggunakan teks, ataupun lainnya. Sementara generasi lama dapat merasa kurang nyaman hingga bahkan sedikit terganggu akibat kurangnya interaksi tatap muka karena komunikasi digital cenderung lebih mendominasi.

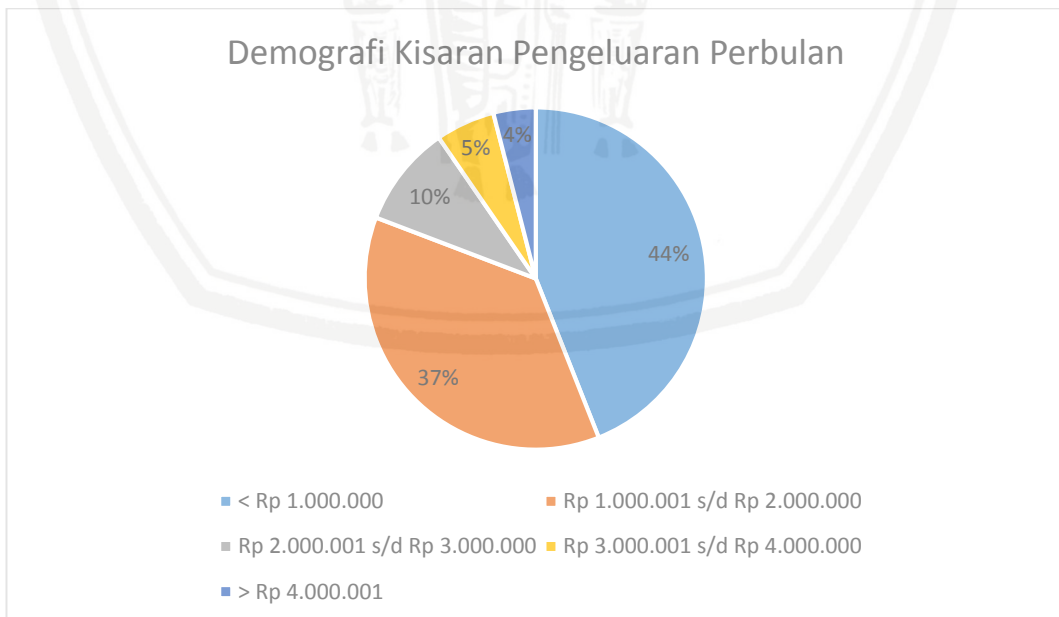
4.1.4 Demografi Responden Lama Bergabung di *Instagram*



Gambar 4.4 Demografi Responden Lama Bergabung di *Instagram*

Gambar 4.4 diatas adalah demografi responden berdasarkan lama bergabung di *Instagram*. Dari data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 70,4% responden atau 88 responden dari 125 responden telah bergabung dengan *Instagram* lebih dari 2 tahun. Selanjutnya dapat diketahui bahwa 18,4% responden atau 23 responden dari 125 responden telah bergabung dengan *Instagram* dalam 1-2 tahun ini. Kemudian terdapat 11,2% responden atau 14 responden dari 125 responden yang telah bergabung dengan *Instagram* < 1 tahun.

4.1.5 Demografi Kisaran Pengeluaran Perbulan

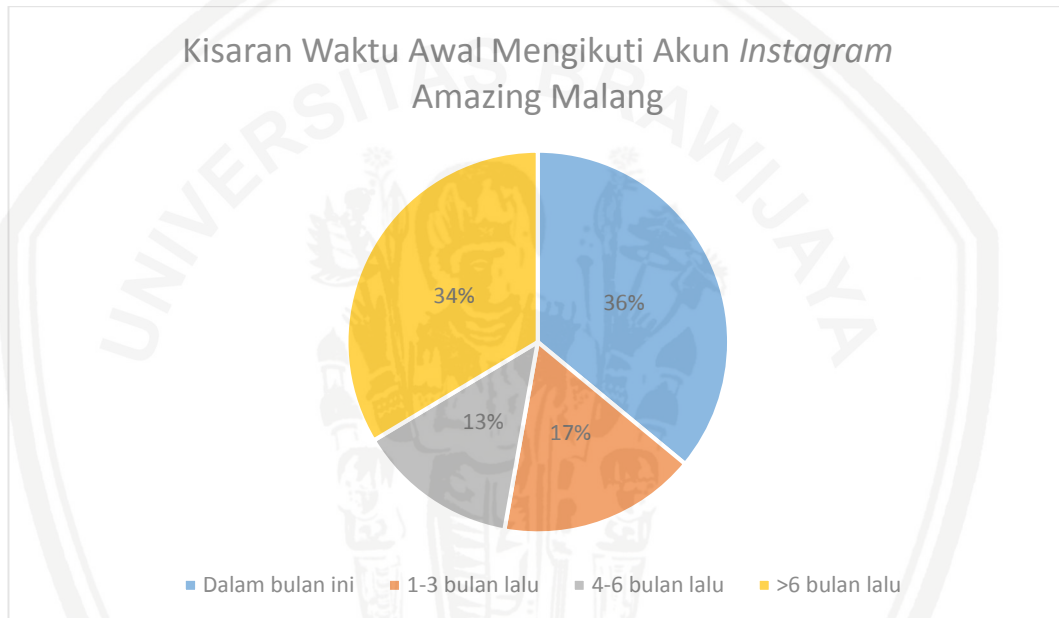


Gambar 4.5 Demografi Kisaran Pengeluaran Perbulan



Gambar 4.5 adalah demografi responden berdasarkan kisaran pengeluaran perbulan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa 44,8% responden atau 56 responden dari 125 responden memiliki kisaran pengeluaran perbulan < Rp 1.000.000. Selanjutnya, terdapat 36,8% responden atau 46 responden dari 125 responden memiliki kisaran pengeluaran perbulan Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000. Lalu, dari data diatas diketahui 9,6% responden atau 12 responden dari 125 responden memiliki kisaran pengeluaran perbulan Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000. Kemudian terdapat 5,6% responden atau 7 responden dari 125 responden yang memiliki kisaran pengeluaran perbulan sebesar 4.000.000 dan 4% responden atau 5 responden dari 125 responden yang memiliki kisaran pengeluaran perbulan sebesar Rp 3.000.001 s/d Rp 4.000.000.

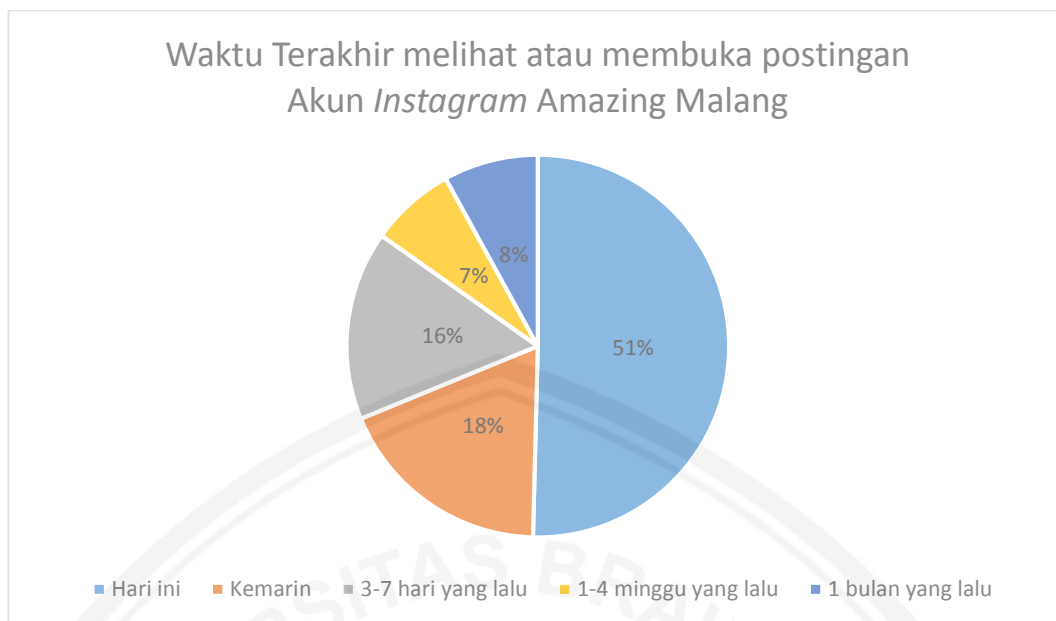
4.1.6 Waktu Awal Mengikuti Akun *Instagram* Amazing Malang



Gambar 4.6 Kisaran Waktu Awal Mengikuti Akun *Instagram* Amazing Malang

Gambar 4.6 adalah demografi responden berdasarkan kisaran waktu mulai mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa 36% responden atau 45 responden dari 125 responden memiliki kisaran waktu mulai mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang dalam bulan ini. Selanjutnya, terdapat 33,6% responden atau 42 responden dari 125 responden memiliki kisaran waktu mulai mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang lebih dari 6 bulan lalu. Lalu, dari data diatas diketahui 16,8% responden atau 21 responden dari 125 responden memiliki kisaran waktu mulai mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang 1-3 bulan lalu. Kemudian terdapat 13,6% responden atau 17 responden dari 125 responden yang memiliki kisaran waktu mulai mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang 4-6 bulan lalu.

4.1.7 Waktu Terakhir Membuka Postingan Amazing Malang

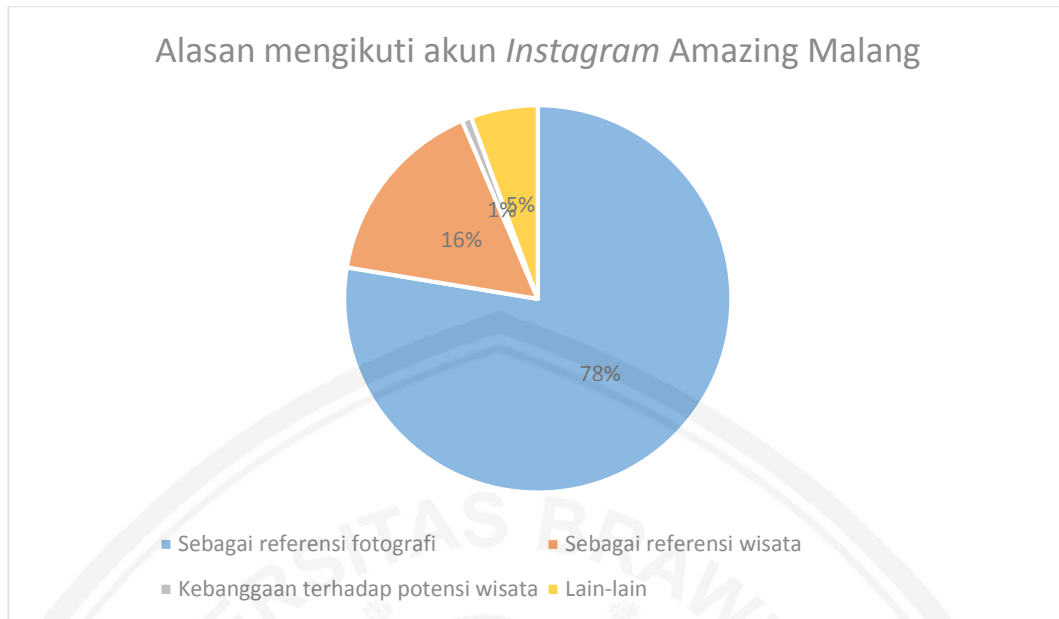


Gambar 4.7 Waktu Terakhir Membuka Postingan Amazing Malang

Gambar 4.7 adalah demografi responden berdasarkan kisaran waktu terakhir melihat atau membuka postingan akun *Instagram* Amazing Malang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa 50,4% responden atau 63 responden dari 125 responden memiliki kisaran waktu terakhir melihat atau membuka postingan akun *Instagram* Amazing Malang hari ini. Selanjutnya, terdapat 18,4% responden atau 23 responden dari 125 responden memiliki kisaran waktu terakhir melihat atau membuka postingan akun *Instagram* Amazing Malang kemarin. Lalu, dari data diatas diketahui 16% responden atau 20 responden dari 125 responden memiliki kisaran waktu terakhir melihat atau membuka postingan akun *Instagram* Amazing Malang 3-7 hari yang lalu. Kemudian terdapat 7,2% responden atau 9 responden dari 125 responden yang memiliki kisaran waktu terakhir melihat atau membuka postingan akun *Instagram* Amazing Malang 1-4 minggu yang lalu. Dan 8% responden atau 10 responden dari 125 responden yang memiliki kisaran waktu terakhir melihat atau membuka postingan akun *Instagram* Amazing Malang > 1 bulan yang lalu.

Mayoritas responden penelitian ini, terakhir membuka atau melihat postingan *Instagram* Amazing Malang pada hari ini. Hal ini disebabkan karena dari pihak pengelola akun *Instagram* Amazing Malang selalu mengunggah informasi terbaru setiap hari. Sehingga *posting-an* selalu muncul di beranda *Instagram* dan dapat terlihat pada saat responden mengakses *Instagram* responden masing-masing.

4.1.8 Alasan mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang



Gambar 4.8 Demografi Alasan mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang

Gambar 4.8 adalah demografi responden berdasarkan alasan mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa 77,6% responden atau 97 responden dari 125 responden mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang untuk mencari referensi wisata. Selanjutnya, terdapat 16% responden atau 20 responden dari 125 responden memiliki alasan mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang sebagai kebanggaan terhadap potensi wisata Malang Raya. Lalu, dari data diatas diketahui 5,6% responden atau 7 responden dari 125 responden mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang dilatar belakang oleh referensi fotografi. Kemudian terdapat 0,8% responden atau 1 responden dari 125 responden mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang dengan alasan lain-lain.

Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki alasan mengikuti *Instagram* Amazing Malang karena memiliki tujuan untuk mencari referensi wisata. Hal ini didukung dengan pernyataan salah satu pengelola *Instagram* Amazing Malang jika akun tersebut memang berfokus dengan segala hal yang berhubungan dengan wisata di Malang raya.

Dari pemaparan data diatas merupakan hasil yang diperoleh dari 125 data dari responden yang sebelumnya telah di seleksi dan yang akan digunakan sebagai bahan penelitian pengaruh *electronic-Word of Mouth* terhadap minat berkunjung ke Malang Raya secara simultan dan parsial.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item pernyataan kuesioner sebagai instrumen atau alat ukur penelitian. Alat ukur yang dikatakan valid maka akan mampu mengukur apa yang sebenarnya peneliti ingin teliti dengan tepat. Uji ini dilakukan dengan mengorelasikan skor total pada satu item dengan

skor total pada masing-masing variabel dengan teknik *pearson's-product-moment correlation*. Pada penelitian ini, setiap item pernyataan dikatakan valid apabila memiliki koefisien validitas $> r_{\text{tabel}}$ atau setidaknya .175 untuk dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Teknik *pearson's product-moment correltion* digunakan peneliti karena dapat dengan mudah atau sederhana dalam menilai suatu hubungan antar item serta dapat menilai sejauh mana mereka saling berkolerasi. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16:

Tabel 4.1 Hasil uji validitas

Variabel	Item	Kode	Koefisien Validitas	r tabel	Keterangan
<i>Concern for others</i>	1	CFO1	.800	.175	Valid
	2	CFO2	.785	.175	Valid
	3	CFO3	.764	.175	Valid
	4	CFO4	.721	.175	Valid
<i>Expressing positive feelingss</i>	5	EPF1	.821	.175	Valid
	6	EPF2	.767	.175	Valid
	7	EPF3	.688	.175	Valid
	8	EPF4	.761	.175	Valid
<i>Economic insentive</i>	9	EI1	.777	.175	Valid
	10	EI2	.854	.175	Valid
	11	EI3	.799	.175	Valid
	12	EI4	.751	.175	Valid
<i>Helping the company</i>	13	HTC1	.785	.175	Valid
	14	HTC2	.846	.175	Valid
	15	HTC4	.841	.175	Valid
	16	HTC5	.713	.175	Valid
<i>Platform assistance</i>	17	PA1	.744	.175	Valid
	18	PA2	.704	.175	Valid
	19	PA3	.634	.175	Valid
	20	PA4	.708	.175	Valid
Minat Berkunjung	21	MK1	.636	.175	Valid
	22	MK2	.305	.175	Valid
	23	MK3	.652	.175	Valid
	24	MK4	.599	.175	Valid

Tabel 4.2 Hasil uji validitas (lanjutan)

Variabel	Item	Kode	Koefisien Validitas	r tabel	Keterangan
	25	MK5	.747	.175	Valid
	26	MK6	.745	.175	Valid
	27	MK7	.631	.175	Valid
	28	MK8	.569	.175	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan SPSS 16 pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan telah valid dalam uji validitas. Hal ini disebabkan seluruh pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi *pearson's product-moment* yang melebihi 0,175. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk menghimpun data responden dengan hasil yang baik dan sesuai.

4.3 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi dari setiap butir pernyataan kuesioner pada penelitian ini yang bertujuan sebagai alat ukur oleh peneliti. Uji realibilitas dalam dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* karena metode ini sangat cocok digunakan pada skor bentuk skala. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ (*acceptable*), sedangkan jika nilai dibawah angka tersebut maka pernyataan tidak reliabe atau tidak konsisten. Berikut ini adalah hasil uji realibilitas:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Concern for others</i>	0,766	Reliabel
<i>Expressing positive feelings</i>	0,753	Reliabel
<i>Economic insentive</i>	0,806	Reliabel
<i>Helping the company</i>	0,807	Reliabel
<i>Platform assistance</i>	0,649	Reliabel
Minat berkunjung	0,742	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari batas minimal 0,60. Dengan demikian item pernyataan pada variabel dependen dan independen tersebut reliabel, hal ini menunjukkan kekonsistenan dan kestabilan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner. Sehingga dapat dipergunakan sebagai

alat pengumpul data dalam penelitian ini. Pada lampiran terdapat hasil lebih detail pengujian reliabilitas.

4.4 Analisis statistika deskriptif

Analisis statistika deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel. Deskripsi data ini meliputi variabel bebas yaitu *Concern for others* (X_1), *Expressing positive feelings* (X_2), *economic insentive* (X_3), *helping the company* (X_4), *Platform assistance* (X_5) dan variabel terikat adalah minat berkunjung (Y). Pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui berapa besar nilai rata-rata (*mean*) serta frekuensi kecenderungan jawaban responden yang telah tersebar dari setiap variabel penelitian. Analisis statistika secara deskriptif tersebut kemudian dipergunakan untuk menunjukkan kecenderungan jawaban responden dalam menjawab kuesioner untuk setiap variabel. Berikut ini akan dibahas statistika deskriptif pada tiap-tiap variabel.

4.4.1 Statistik Deskriptif Variabel *Concern for others* (X_1)

Variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) merupakan rasa kepedulian orang lain terhadap kerabat, teman atau *followers* mereka di *Instagram*. Rasa peduli dan empati terhadap sesama atau orang lain dapat membuat seseorang bersedia memberikan informasi yang dirasa penting untuk membantu *purchase decision* dengan mengunggah *statement* atau gambar melalui media sosial *Instagram*. *Statement* atau gambar yang telah diunggah tersebut dapat terbaca oleh para *followers* pengguna *Instagram* sehingga menyebabkan *followers* tersebut dapat menerima informasi yang disebarkan melalui media sosial *Instagram*. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Concern for others*:

Tabel 4.4 Tabel distribusi frekuensi variabel *Concern for others*

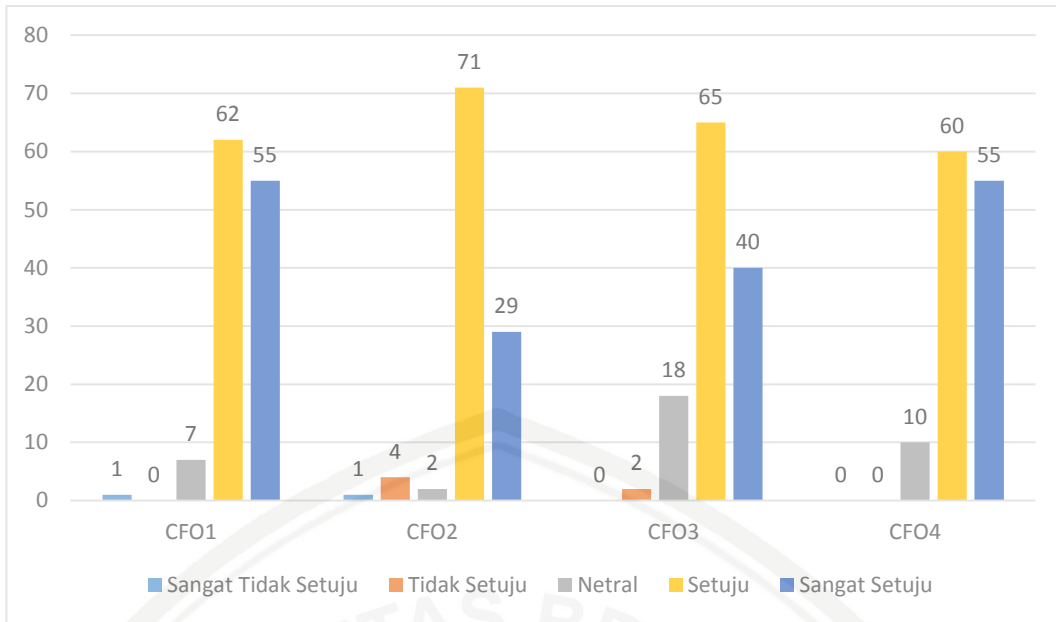
Variabel	Alternatif pilihan jawaban										\bar{x}	Kategori
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
<i>Concern for others</i> (CFO)												
CFO1	1	0,8	0	0	7	5,6	62	49,6	55	44	4,36	Sangat Tinggi
CFO2	1	0,8	4	3,2	20	16	71	56,8	29	23,2	3,98	Tinggi
CFO3	0	0	2	1,6	18	14,4	65	52	40	32	4,14	Tinggi
CFO4	0	0	0	0	10	8	60	48	55	44	4,36	Sangat Tinggi
Total \bar{x} rata-rata											4,21	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa total *mean* atau rata-rata sebesar 4,21 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari perolehan data yang telah disajikan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus)

pada variabel X_1 sebagian besar responden menjawab setuju dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pada item CFO1 (pernyataan 1) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,36. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden terbantu mendapatkan informasi mengenai pilihan produk (tempat wisata) di Malang Raya.
- b. Pada item CFO2 (pernyataan 2) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,98. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden terbantu mendapatkan informasi kualitas pelayanan wisata yang ada di Malang Raya.
- c. Pada item CFO3 (pernyataan 3) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,14. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden merasakan adanya kepedulian terhadap orang lain ketika merekomendasikan teman/kerabat mereka agar berkunjung ke Malang raya.
- d. Pada item CFO4 (pernyataan 4) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,36. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.3 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden mendapatkan rekomendasi yang berkaitan mengenai destinasi Malang raya.

Berada pada kategori tinggi, hal ini tidak terlepas dari isi konten *Instagram* Amazing Malang itu sendiri. Dengan mengunggah gambar disertai *statement* atau *caption* ke *Instagram*, Amazing Malang menjadi populer karena *electronic word-of-mouth* yang berkembang dikalangan pemburu destinasi wisata Malang Raya. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen saat ini dengan adanya internet telah banyak terbantu ketika ingin berbagi informasi. Mereka dapat dengan mudah dan cepat merealisasikan bentuk kepedulian terhadap sesama dengan membagikan pengalamannya di internet yang mudah diakses oleh siapa saja dan kapan saja.



Gambar 4.9 Histogram Frekuensi Variabel *Concern for others*

Sebaran jawaban responden pada gambar 4.9 dapat diketahui melalui histogram frekuensi bahwa pada variabel tersebut mengarah pada persetujuan. Tingginya perolehan nilai dikarenakan pada waktu proses pengumpulan data, penyebaran kuesioner benar-benar dilakukan kepada pengikut akun *Instagram* Amazing Malang yang pernah menerima informasi tentang Amazing Malang lebih dari sekali. Meskipun terdapat banyak jenis akun media sosial berkonten wisata yang menyerupai, Amazing Malang mampu menampilkan berbagai informasi produk wisata secara menarik. Oleh karena itu, banyak yang merekomendasikan *Instagram* Amazing Malang sebagai penyedia informasi pilihan produk wisata di Malang Raya.

4.4.2 Statistik Deskriptif Variabel *Expressing positive feelings* (X2)

Variabel kedua pada penelitian ini adalah *Expressing positive feelings* yang berarti pengalaman positif yang menyenangkan sehingga muncullah ekspresi positif. Kemudian dari perasaan tersebut pengikut akun *Instagram* Amazing Malang bersedia memberikan kontribusi dan berkeinginan kuat untuk berbagi suka cita dari pengalamannya. *Expressing positive feelings* terjadi akibat pengalaman konsumsi positif. Sehingga hal inilah yang dapat dirasakan oleh responden yang mengikuti dan menerima informasi mengenai *Instagram* Amazing Malang. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Expressing positive feelings*:

Tabel 4.5 Distribusi frekuensi variabel *Expressing positive feelings*

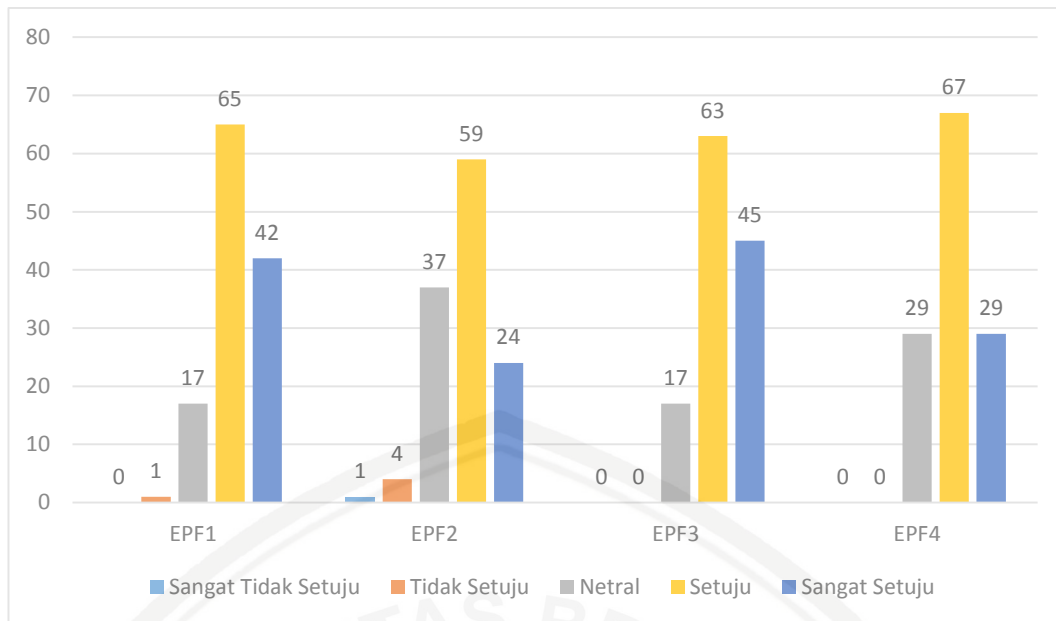
Variabel	Alternatif pilihan jawaban										\bar{x}	Kategori
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
<i>Expressing positive feelings</i> (EPF)												
EPF1	0	0	1	0,8	17	13,6	65	52	42	33,6	4,18	Tinggi

Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variabel *Expressing positive feelings* (lanjutan)

EPF2	1	0,8	4	3,2	37	29,6	59	47,2	24	19,2	3,81	Tinggi
EPF3	0	0	0	0	17	13,6	63	50,4	45	36	4,22	Tinggi
EPF4	0	0	0	0	29	23,2	67	53,6	29	23,2	4,00	Tinggi
Total \bar{x} rata-rata											4,05	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa total *mean* atau rata-rata sebesar 4,05 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari perolehan data yang telah disajikan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada variabel X_2 sebagian besar responden menjawab setuju dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pada item EPF1 (pernyataan 5) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,36. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden mendapatkan informasi mengenai keunggulan wisata di Malang raya.
- Pada item EPF2 (pernyataan 6) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,81. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden merasakan perasaan senang orang lain ketika sedang berkunjung/setelah mengunjungi wisata Malang raya.
- Pada item EPF3 (pernyataan 7) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,22. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden menerima informasi bahwa Malang raya merupakan pilihan yang tepat untuk bersenang-senang
- Pada item EPF4 (pernyataan 8) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,00. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden mendapatkan informasi mengenai pengalaman baru dan unik orang lain saat berkunjung ke Malang raya.



Gambar 4.10 Histogram Frekuensi Variabel *Expressing positive feelings*

Sebaran jawaban responden pada gambar 4.10 dapat diketahui melalui histogram frekuensi bahwa pada variabel tersebut mengarah pada persetujuan. Sehingga cukup dapat menggambarkan bahwa responden dapat merasakan ekspresi positif orang lain terhadap wisata Malang Raya dan turut menyampaikan ekspresi tersebut dengan berkomentar atau mengunggah *caption* dan gambar di *Instagram* hingga dapat terbaca oleh para responden.

Electronic word of mouth dapat tercipta dari tingginya nilai *Expressing positive feelings* sehingga dampaknya memiliki ketertertarikan untuk membicarakan Amazing Malang, mengulas, dan memicu untuk mengetahui lebih lanjut tentang Amazing Malang mengenai wisata Malang Raya. Jang dan Jeonga (2008) memiliki konsep yang sepadan dengan hasil histogram diatas yaitu, terjadinya *electronic word of mouth* juga dapat dipicu dari pengalaman kepuasan konsumen terhadap pelayanan karyawan yang ada di restoran. Sehingga pelanggan yang merasakan atau memiliki pengalaman positif termotivasi untuk mengekspresikan perasaannya kepada orang lain untuk membantu restoran.

4.4.3 Statistik Deskriptif Variabel *Economic incentive* (X3)

Variabel ketiga dalam penelitian ini adalah *Economic incentive* yang mengarah pada sesuatu yang didapatkan konsumen yang bernilai ekonomi sehingga akan berdampak pada konsumen lainnya untuk terlibat eWOM. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden dan nilai *mean* pada variabel *economic incentive*:

Tabel 4.7 Tabel distribusi frekuensi variabel *Economic Incentive*

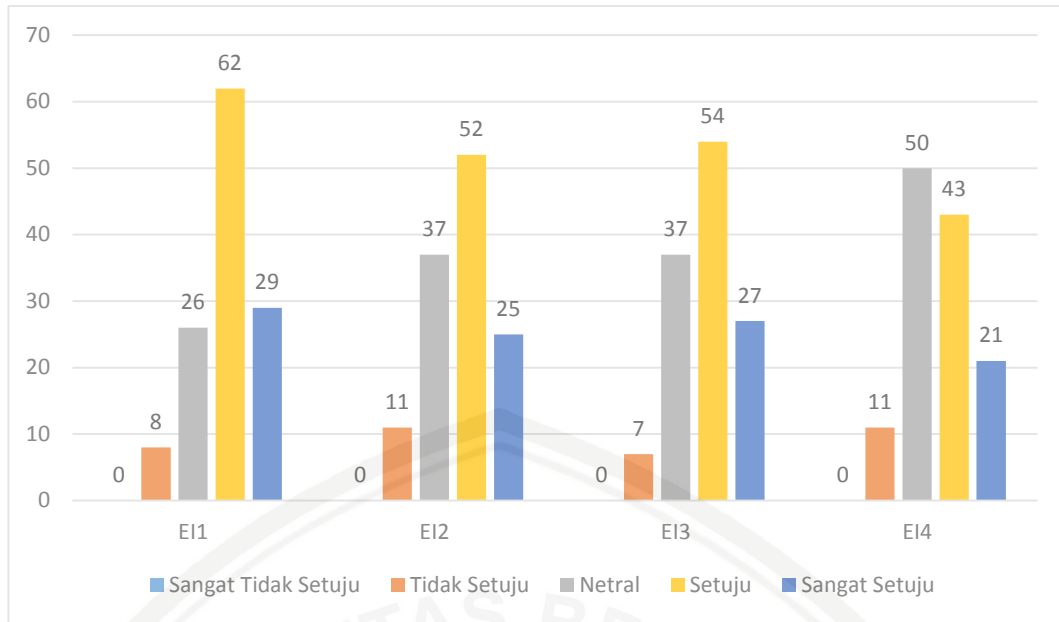
Variabel	Alternatif pilihan jawaban										\bar{x}	Kategori
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
<i>Economic incentive</i> (EI)												
EI1	0	0	8	6,4	26	20,8	62	49,6	29	23,2	3,90	Tinggi

Tabel 4.8 Tabel distribusi frekuensi variabel *Economic Incentive* (lanjutan)

EI2	0	0	11	8,8	37	29,6	52	41,6	25	20	3,73	Tinggi
EI3	0	0	7	5,6	37	29,6	54	43,2	27	21,6	3,81	Tinggi
EI4	0	0	11	8,8	50	40	43	34,4	21	16,8	3,59	Tinggi
Total \bar{x} rata-rata											3,76	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa total *mean* atau rata-rata sebesar 3,76 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari perolehan data yang telah disajikan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada variabel X_3 sebagian besar responden menjawab setuju dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pada item EI1 (pernyataan 9) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,90. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden mendapatkan informasi mengenai harga-harga wisata di Malang raya, sehingga saya dapat menentukan kebutuhan yang sesuai dengan saya. (*outbound, live in, trekking*).
- Pada item EI2 (pernyataan 10) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,73. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden mendapatkan informasi biaya kehidupan sehari-hari jika ingin berwisata ke Malang Raya.
- Pada item EI3 (pernyataan 11) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,81. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden dapat menghemat biaya pencarian informasi. (pula, transportasi).
- Pada item EI4 (pernyataan 12) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,59. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden dapat menghemat waktu tanpa harus mendatangi lokasi untuk memesan paket wisata.



Gambar 4.11 Histogram Frekuensi Variabel *Economic Incentive*

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa responden yang belum mengetahui *economic incentive* yang diberikan oleh Amazing Malang. Contoh pada item EI mengenai informasi harga wisata yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini terjadi karena sebagian besar pengguna *Instagram* yang berkomentar dan *me-mention @amazingmalang* tidak terlalu banyak yang menyinggung insentif ekonomi yang akan didapatkan jika mencari informasi di *Instagram*. Para pengguna yang *me-mention* dan memberi komentar lebih banyak menyampaikan ekspresi positif dan pengalaman positifnya saat mengunjungi wisata Malang Raya. Tidak sedikit pengguna *Instagram* yang juga mengunggah sebuah foto salah satu *moment* berkunjung wisata di Malang Raya beserta cerita pengalamannya.

Masih adanya responden yang belum mengetahui *economic incentive* yang diberikan oleh pihak *Amazing Malang* adalah suatu hal yang wajar. Hal tersebut dapat disebabkan oleh banyaknya pengguna yang *mem-posting* dengan fokus dengan keindahan, kualitas, dan apa yang sedang menjadi tren wisata di Malang Raya. Sehingga masih ada responden yang merasa belum mendapatkan *economic incentive*. Walaupun beberapa responden belum mengetahui atau mendapatkan *economic incentive* yang diberikan pihak *Amazing Malang*, tetapi masih ada responden yang merasakan dampak *economic incentive* yang dapat diketahui dari item EI2 mengenai “melalui *Instagram* saya mendapatkan informasi biaya kehidupan sehari-hari jika ingin berwisata ke Malang Raya” dengan nilai mean 3,73 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.4.4 Statistik Deskriptif Variabel *Helping the Company* (X4)

Variabel keempat adalah *helping the company* yang mengacu pada “sesuatu sebagai imbalan”. Berdasarkan pengalaman yang baik pengguna sehingga pengguna bersedia menceritakan dan memicu terjadinya eWOM. Pengguna

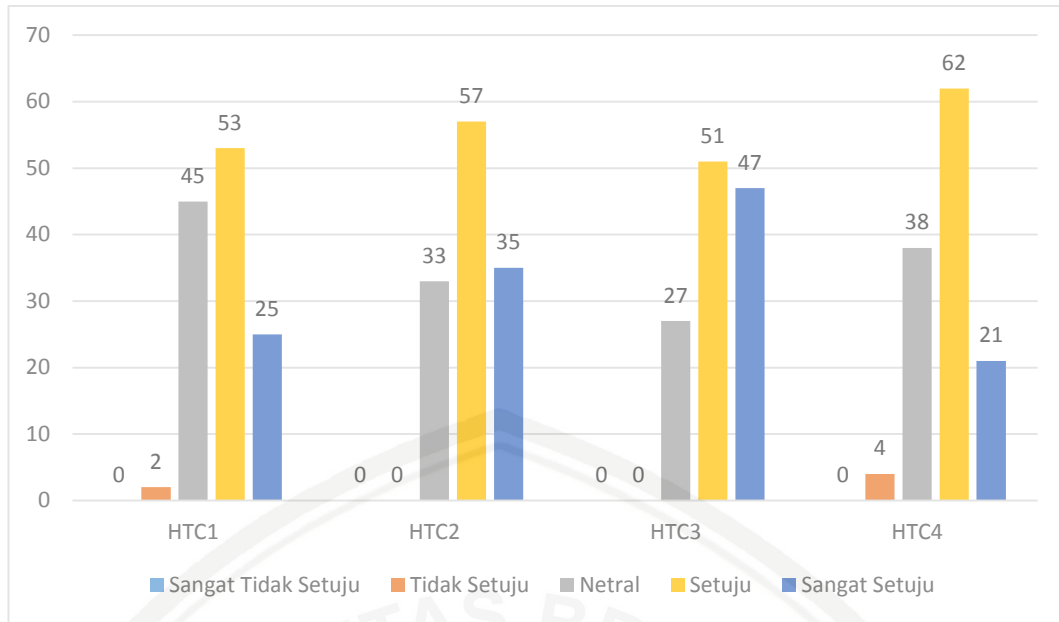
memberikan informasi kepada responden karena perusahaan, lembaga, atau komunitas layak mendapatkan dukungan dalam bentuk komunikasi *electronic word-of-mouth*. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden dan nilai *mean* pada variabel *helping the company*:

Tabel 4.9 Tabel distribusi frekuensi variabel Helping the Company

Variabel	Alternatif pilihan jawaban										\bar{x}	Kategori
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
<i>Helping the company (HTC)</i>												
HTC1	0	0	2	1,6	45	36	53	42,4	25	20	3,81	Tinggi
HTC2	0	0	0	0	33	26,4	57	45,6	35	28	4,02	Tinggi
HTC3	0	0	0	0	27	21,6	51	40,8	47	37,6	4,16	Tinggi
HTC4	0	0	4	3,2	38	30,4	62	49,6	21	16,8	3,80	Tinggi
Total \bar{x} rata-rata											3,95	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa total *mean* atau rata-rata sebesar 3,95 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari perolehan data yang telah disajikan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai yang sering muncul (*modus*) pada variabel X_3 sebagian besar responden menjawab setuju dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pada item HTC1 (pernyataan 13) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,81. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden secara sukarela ingin membantu publikasi mengenai wisata Malang raya.
- b. Pada item HTC2 (pernyataan 14) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,02. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden selalu berkeinginan membuat wisata Malang raya semakin berkembang5 dan terkenal.
- c. Pada item HTC3 (pernyataan 15) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,16. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden ingin menggugah kesadaran orang lain dengan potensi wisata Malang raya sehingga timbul kesadaran untuk menjaga kelestarian daya tarik wisata Malang raya.
- d. Pada item HTC4 (pernyataan 16) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,80. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden dapat memberikan kritik dan saran untuk dapat dijadikan tolak ukur dalam meningkatkan pelayanan.



Gambar 4.12 Histogram Frekuensi Variabel *Helping the Company*

Melalui perolehan nilai rata-rata tinggi pada ketiga item tersebut sesuai dengan pernyataan Hennig-Thurau (2004) mengenai *helping the company* adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk yang kemudian berkeinginan untuk membantu perusahaan. Dengan “sesuatu sebagai imbalan” pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWOM berdasarkan pengalaman yang baik. Sebagai imbalan yang dimaksudkan dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa Amazing Malang akan menjadi atau tetap sukses dalam melakukan perannya sebagai media penyedia informasi wisata Malang Raya.

Pada gambar 4.12 dapat diketahui sebagai besar setuju bahwa mereka memiliki keinginan responden lain untuk membantu Amazing Malang dalam melakukan promosi wisata. Hal ini diperkuat dengan kecenderungan jawaban dari sebagian besar responden yang menuju ke persetujuan yang dapat disebabkan oleh banyaknya pengguna yang meninggalkan komentar positif dengan *mention* teman atau kerabatnya pada salah satu unggahan Amazing Malang. Sebagai imbalannya mereka bersedia turut membantu untuk lebih dikenal lagi.

4.4.5 Statistik Deskriptif Variabel *Platform assistance (X5)*

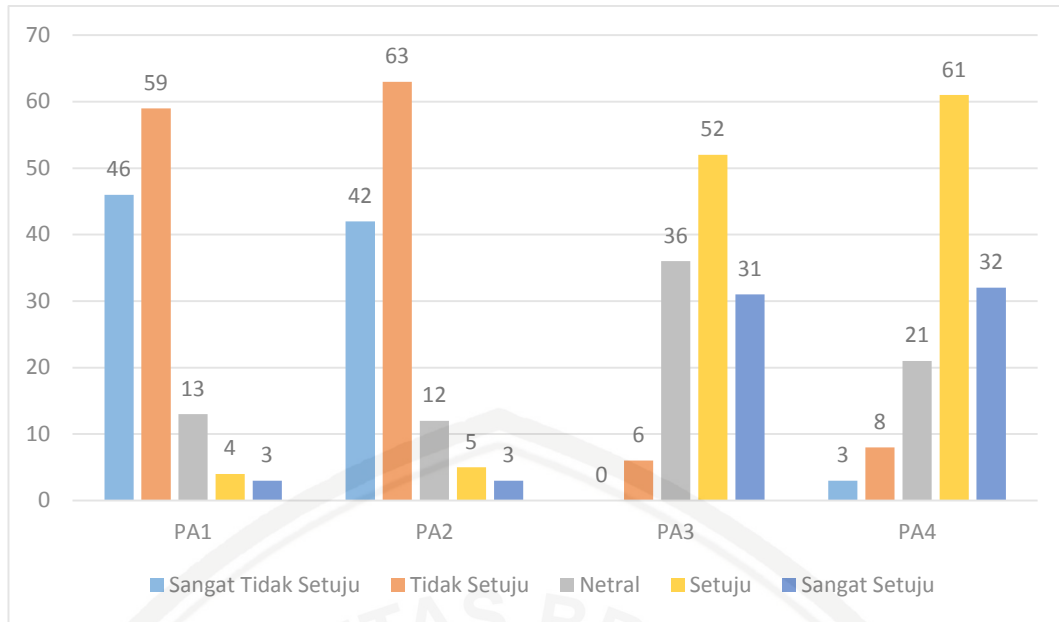
Variabel kelima ialah *Platform assistance* yang mengacu pada seberapa aktif responden menggunakan *Platform assistance (Instagram)* dan mendapatkan informasi melaluinya. Pada zaman milenial saat ini teknologi dan internet semakin maju sehingga informasi dapat dengan mudah diakses dimana saja termasuk media sosial *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media *Platform assistance* yang dapat memicu dan menyebarkan *electronic word-of-mouth* berkat kemudahannya dalam penggunaan dan pengaksesan. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden dan nilai *mean* pada variabel *Platform assistance*:

Tabel 4.10 Tabel distribusi frekuensi variabel *Platform assistance*

Variabel	Alternatif pilihan jawaban										\bar{x}	Kategori
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
<i>Platform assistance (PA)</i>												
PA1	46	36,6	59	47,2	13	10,4	4	3,2	3	2,4	4,13	Tinggi
PA2	42	33,6	63	50,4	12	9,6	5	4	3	2,4	4,09	Tinggi
PA3	0	0	6	4,8	36	28,8	52	41,6	31	24,8	3,86	Tinggi
PA4	3	2,4	8	6,4	21	16,8	61	48,8	32	25,6	3,89	Tinggi
Total \bar{x} rata-rata											3,99	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa total *mean* atau rata-rata sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari perolehan data yang telah disajikan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai yang sering muncul (*modus*) pada variabel X_3 sebagian besar responden menjawab setuju dan dapat diuraikan sebagai berikut:

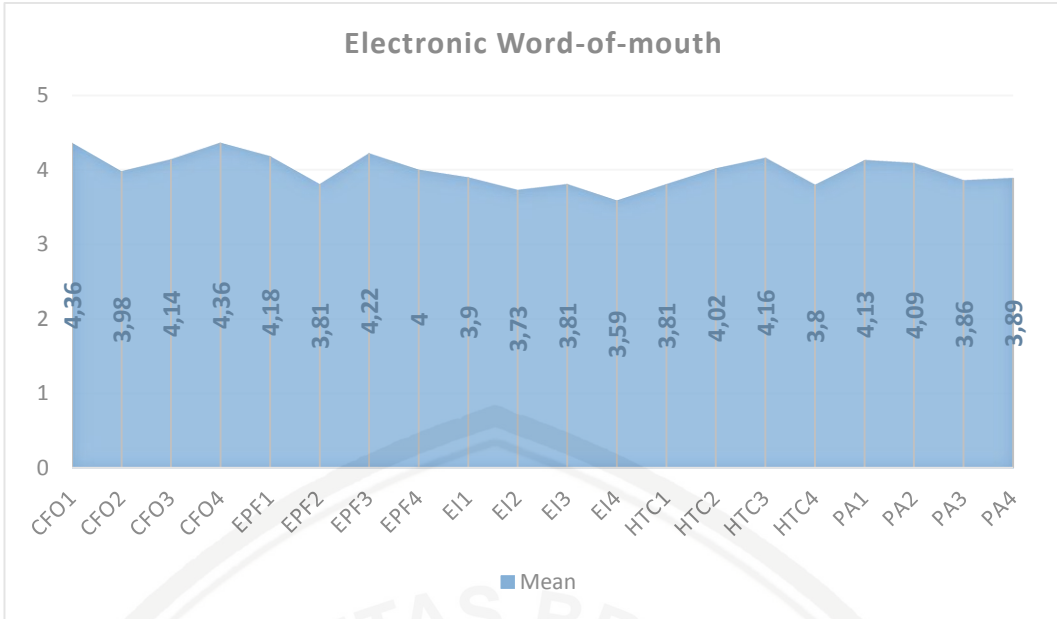
- a. Pada item PA1 (pernyataan 17) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,13. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden setuju jika *Instagram* memudahkan eWOM (komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik) mengenai wisata Malang raya.
- b. Pada item PA2 (pernyataan 18) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,09. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden setuju bahwa bahwa *Instagram* adalah alat promosi wisata Malang raya yang efektif.
- c. Pada item PA3 (pernyataan 19) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,86. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden setuju melalui *Instagram* dapat menjadi media interaksi antara pengelola dan wisatawan.
- d. Pada item PA4 (pernyataan 20) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,89. Hasil perhitungan rata-rata atau *mean* yang telah disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan mayoritas pengikut akun *Instagram* Amazing Malang sebagai responden setuju jika *Instagram* dapat menjadi alat untuk bertukar informasi antar wisatawan.



Gambar 4.13 Histogram Frekuensi Variabel *Platform assistance*

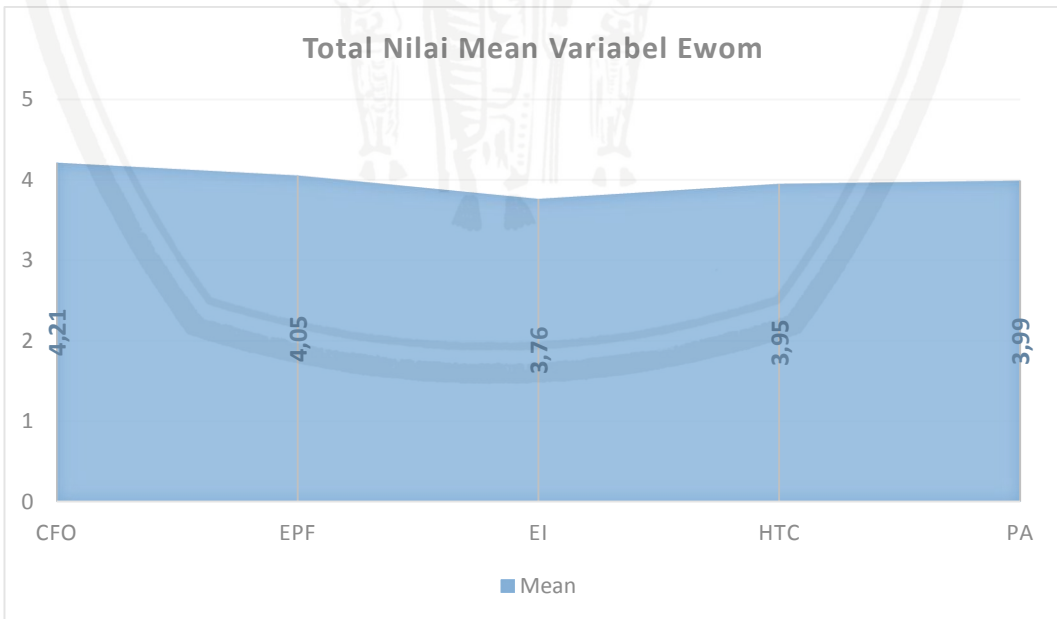
Sebaran jawaban responden pada gambar 4.9 dapat diketahui melalui histogram frekuensi bahwa pada variabel tersebut mengarah pada persetujuan. Penggunaan teknologi ponsel pintar atau penggunaan *gadget* dengan dilengkapi aplikasi ini menjadi alasan mengapa banyaknya responden menjawab setuju. *Instagram* dinilai memiliki nilai lebih dalam menyebarkan atau berbagi informasi atau cerita, memperoleh informasi berita terbaru, sebagai media untuk mengekspresikan diri kepada orang lain hingga mengeluarkan suatu pendapat atau rekomendasi dan sebagainya. Sesuai dengan penelitian Hennig-Thurau pada tahun 2004 yang menjelaskan jika eWOM terjadi akibat perilaku pengguna yang terbagai atas dua cara, yaitu banyaknya jumlah kunjungan pengguna pada *opinion platform* kemudian diketahui frekuensinya dan yang kedua adalah jumlah komentar pada *opinion platform* yang ditulis oleh pengguna. Maka dari itu persebaran eWOM positif di media sosial *Instagram* didorong oleh banyaknya frekuensi kunjungan serta jumlah *update*.

Nilai *mean* dari masing-masing item pada setiap variabel dalam variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) terangkum pada gambar 4.15. Hasil histogram menggambarkan bahwa nilai *mean* tertinggi berada pada variabel *Concern for others* terutama pada item CFO1 mengenai “melalui *Instagram* Amazing Malang, saya selalu terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk (tempat wisata) di Malang raya” dan CFO4 mengenai “melalui *Instagram* Amazing Malang saya selalu mendapatkan rekomendasi yang berkaitan mengenai destinasi Malang raya”.



Gambar 4.14 Histogram Nilai Mean Item eWOM

Kemudian pada variabel *Economic Incentive* merupakan variabel yang memiliki nilai *mean* terendah dimana dapat diketahui pada item EI4 mengenai “melalui *Instagram* Amazing Malang, saya dapat menghemat waktu tanpa harus mendatangi lokasi untuk memesan paket wisata”. Responden menganggap tidak merasakan kemudahan saat melakukan pemesanan paket wisata pada akun *Instagram* Amazing Malang yang dapat disebabkan karena pada akun tersebut hanya berfokus untuk menyediakan berbagai informasi mengenai harga, macam-macam tempat wisata, budaya dan keunikan Malang raya, bukan sebagai penyedia layanan untuk pemesanan paket wisata.



Gambar 4.15 Histogram Nilai Total Mean Variabel eWOM



Sementara itu, yang patut menjadi perhatian pada gambar histogram 4.16 pada variabel *Platform assistance (Instagram)* menunjukkan nilai total mean 3,99 dari keseluruhan variabel. Meskipun tergolong rendah namun dari variabel tersebut dapat terlihat item PA1 dengan nilai *mean* 4,18 dengan kategori tinggi mengenai “*Instagram Amazing Malang mempermudah eWOM mengenai wisata Malang Raya*”. Sehingga sebagian besar responden menyatakan bahwa sangat setuju jika *Platform assistance* merupakan salah satu variabel yang besar dampaknya bagi *electronic word-of-mouth* di media sosial media *Instagram*.

4.4.6 Statistik Deskriptif Variabel Minat Berkunjung (Y)

Pada penelitian-penelitian sebelumnya minat berkunjung telah banyak direfleksikan sebagai minat pembelian. Menurut Assel, (1998:198) terjadinya minat beli akibat respon pelaku yang muncul terhadap suatu objek, yang merupakan tahap akhir dari suatu proses keputusan yang kompleks. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009:137) menerangkan bahwa perilaku konsumen yang muncul dengan tindakan terhadap suatu produk dan merasakan sikap keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk disebut minat beli.

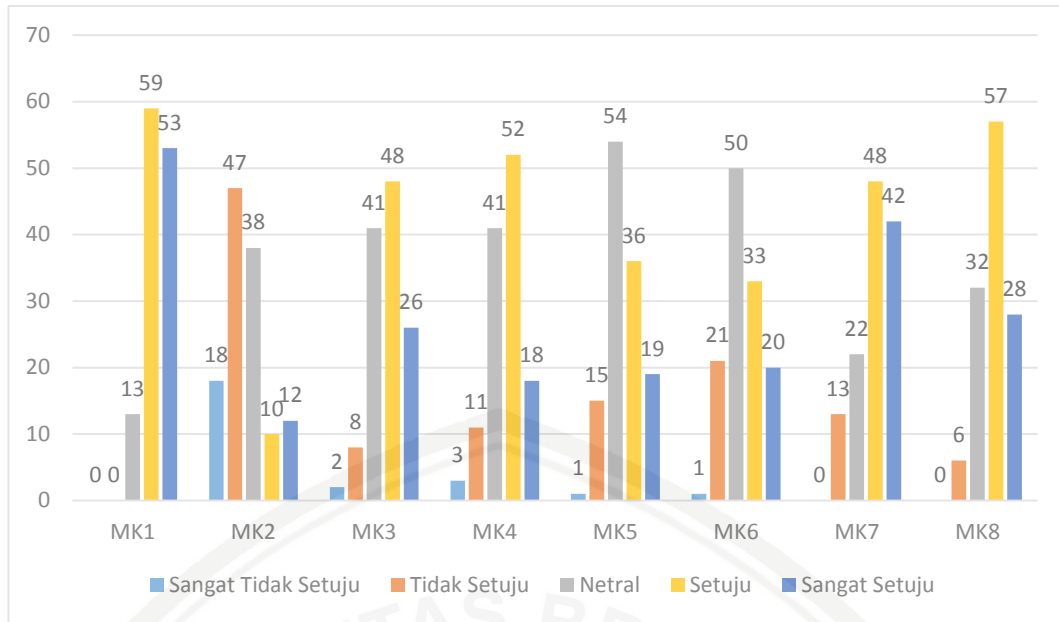
Minat berkunjung pada penelitian-penelitian sebelumnya dapat direfleksikan sebagai minat beli. Minat beli terjadi akibat respon pelaku yang muncul terhadap suatu objek, yang dimana merupakan tahap akhir dari proses penentuan keputusan yang kompleks melalui pertimbangan dan evaluasi. Keputusan berkunjung juga dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian yang memiliki berbagai macam keleluasaan, keputusan berkunjung sama dengan membeli produk yang tidak dapat diraba namun dapat dirasakan (*intangibile*). Pembelian bisa bersifat spontan seperti halnya wisatawan atau pengunjung yang ingin mengunjungi daerah wisata yang diinginkan. Perjalanan wisata ketempat yang diinginkan juga merupakan bagian dari produk wisata yang harus dibeli. Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi jawaban responden dan nilai *mean* pada variabel minat berkunjung:

Tabel 4.11 Tabel distribusi frekuensi variabel Minat Berkunjung

Variabel	Alternatif pilihan jawaban										\bar{x}	Kategori
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Minat berkunjung (MK)												
MK1	0	0	0	0	13	10,4	59	47,2	53	42,4	4,32	Sangat Tinggi
MK2	18	14,4	47	37,6	38	30,4	10	8	12	9,6	3,39	Netral
MK3	2	1,6	8	6,4	41	32,8	48	38,4	26	20,8	3,70	Tinggi
MK4	3	2,4	11	8,8	41	32,8	52	41,6	18	14,4	3,57	Tinggi
MK5	1	0,8	15	12	54	43,2	36	28,8	19	15,2	3,46	Tinggi
MK6	1	0,8	21	16,8	50	40	33	26,4	20	16	3,40	Netral
MK7	0	0	13	10,4	22	17,6	48	38,4	42	33,6	3,95	Tinggi
MK8	0	0	6	4,8	32	25,6	57	45,6	28	22,4	3,86	Tinggi
Total \bar{x} rata-rata											3,71	Netral

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden adalah 3,71 yang termasuk dalam kategori netral. Dari perolehan data yang telah disajikan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada variabel X_3 sebagian besar responden menjawab setuju dan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pada item MK1 (pernyataan 21) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,32. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melalui akun *Instagram* Amazing Malang menjadi tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang telah diposting.
- b. Pada item MK2 (pernyataan 22) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,39. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden bahwa destinasi/lokasi wisata yang diposting melalui akun *Instagram* Amazing Malang sesuai dengan harapan.
- c. Pada item MK3 (pernyataan 23) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju jika memberikan referensi pariwisata yang pernah dikunjungi agar dikunjungi orang lain dengan menandai/*tagging* akun *Instagram* Amazing Malang.
- d. Pada item MK4 (pernyataan 24) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,57. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mau membagikan pengalaman yang pernah dirasakan saat mengunjungi destinasi/lokasi wisata Malang Raya agar dirasakan oleh orang lain melalui akun *Instagram* Amazing Malang.
- e. Pada item MK5 (pernyataan 25) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,46. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai destinasi/lokasi wisata di Malang Raya daripada pariwisata di daerah lain setelah merasakan pengalaman orang lain di akun *Instagram* Amazing Malang.
- f. Pada item MK6 (pernyataan 26) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,40. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik mengunjungi destinasi/lokasi wisata di Malang Raya daripada di daerah lain setelah merasakan pengalaman orang lain di akun *Instagram* Amazing Malang.
- g. Pada item MK7 (pernyataan 27) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,95. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan *Instagram* sebagai alat utama untuk mencari informasi referensi destinasi wisata yang ingin dikunjungi.
- h. Pada item MK8 (pernyataan 28) menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan mean sebesar 3,86. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa mencari informasi melalui kolom komentar yang diberikan oleh orang lain pada akun *Instagram* Amazing Malang sangat penting.



Gambar 4.16 Histogram Frekuensi Jawaban Variabel Minat Berkunjung

Pada gambar 4.14 dapat dilihat pada item MK3 dan MK7 memiliki jumlah persetujuan responden yang sama yaitu 48 responden. Pada item MK3 mengenai “saya memberikan referensi pariwisata yang pernah saya kunjungi agar dikunjungi orang lain dengan menandai/tagging ke akun *Instagram Amazing Malang*” dan item MK7 mengenai “saya selalu menggunakan *Instagram Amazing Malang* sebagai alat utama untuk mencari informasi referensi destinasi wisata yang ingin dikunjungi”.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat terlihat bahwa *electronic word-of-mouth* di media sosial positif memengaruhi minat berkunjung konsumen. Responden tertarik mencari informasi lebih lanjut hingga pada kolom-kolom komentar pada setiap postingan yang diunggah oleh *Amazing Malang*. Hal ini menunjukkan positifnya eWOM yang beredar melalui *Instagram*. Dengan didukung pernyataan Simamora (2002) mengenai minat adalah pribadi yang berhubungan dengan sikap. Individu yang memiliki keinginan pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

4.5 Hasil Analisis Statistika Inferensial

Pada penelitian ini menggunakan analisis statistika inferensial yang terbagi menjadi 2 pengujian yaitu asumsi klasik dan regresi linier berganda menggunakan uji T dan uji F. Statistika inferensial terdapat serangkaian teknik yang digunakan untuk mengkaji, menaksir dan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari suatu populasi.

4.5.1 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik harus

dilakukan terlebih dahulu agar model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel tidak terjadi bias. Tidak terjadi bias dimaksudkan meskipun dilakukan pengambilan sampel berulang-ulang, model regresi akan menghasilkan rata-rata statistik yang sama dari nilai penduga terhadap nilai parameter yang diduga.

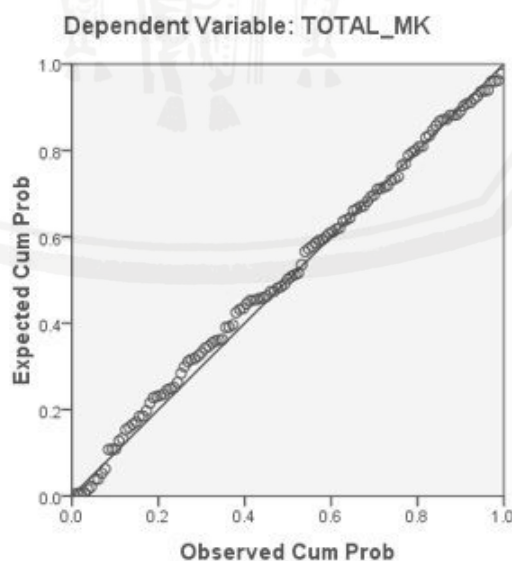
4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (bell shape) (Ghozali, 2016). Pada analisis regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian dinyatakan berdistribusi normal jika pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $>$ *level of significant* ($\alpha=0,05$). Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi normalitas melalui pengujian Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 4.12 Tabel pengujian Kolmogorov-Smirnov

Uji Normalitas	Hasil	Keterangan
N	125	Lolos uji normalitas
Kolmogorov-Smirnov Z	0,529	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,942	

Pengujian asumsi normalitas pengaruh *Concern for others, expressing positives feelings, economic insentive, helping the company, dan Platform assistance* terhadap minat berkunjung menunjukkan nilai signifikansi 0,942. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,942 $>$ 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi dasar. Kemudian untuk uji normalitas juga dapat diketahui melalui grafik *p-p Plot* pada gambar 4.17.



Gambar 4.17 Grafik p-p Plot

Gambar 4.17 memperlihatkan bahwa persebaran data atau titik berada di dekat garis uji yang mengarah ke kanan atas dan tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data. Kesimpulannya adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat berkunjung dengan masukan dari variabel electronic word-of-mouth (eWOM).

4.5.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat kondisi apakah terdapat hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah jika tidak terdapat korelasi yang sempurna diantara variabel independen. Uji multikolinieritas ini dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan uji regresi dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang ditentukan adalah apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF di atas 10, maka terjadi multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.13 Tabel Uji Multikolinieritas

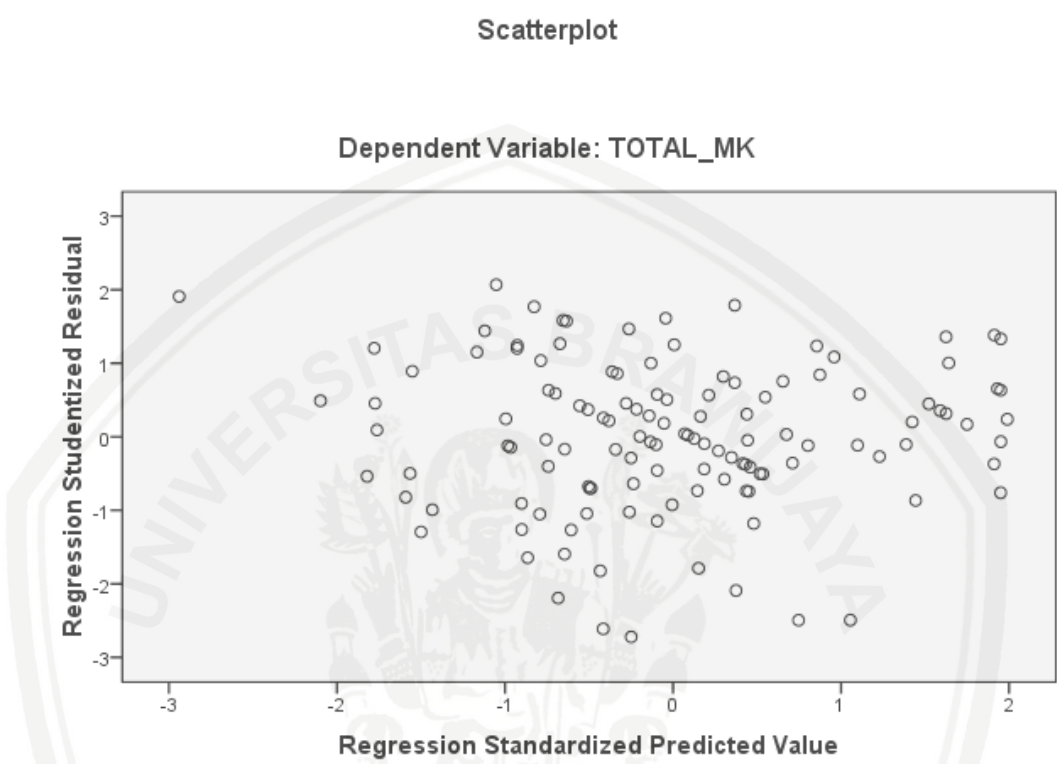
Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Concern for others</i>	0,404	2,475	Lulus uji
<i>Expressing positive feelings</i>	0,341	2,934	Lulus uji
<i>Economic insentive</i>	0,474	2,110	Lulus uji
<i>Helping the company</i>	0,545	1,834	Lulus uji
<i>Platform assistance</i>	0,732	1,366	Lulus uji

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat semua variabel independen yaitu *Concern for others*, *expressing positives feelings*, *economic insentive*, *helping the company*, dan *Platform assistance* menghasilkan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas tetapi terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2016). Apabila terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas, maka akan berakibat pada ketidak akuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *Scatterplot* dan uji *Glejser*. Uji *Scatterplot* ini dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah

atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas. Sedangkan uji *Glejser* berdasarkan nilai nilai signifikansi, yaitu jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Berikut ini grafik hasil uji heterokedastisitas menggunakan *Scatterplot*:



Gambar 4.18 Uji Heterokedastisitas menggunakan *Scatterplot*

Dari output grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0. Kemudian titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat dilakukan regresi yang baik. Untuk lebih memastikan tidak terjadinya heterokedastisitas, berikut adalah hasil uji heterokedastisitas menggunakan *Glejser* dengan melihat nilai signifikansi:

Tabel 4.14 Tabel Uji Heterokedastisitas menggunakan *Glejser*

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Concern for others</i>	0,323	Lulus uji
<i>Expressing positive feelings</i>	0,837	Lulus uji
<i>Economic insentive</i>	0,936	Lulus uji
<i>Helping the company</i>	0,222	Lulus uji
<i>Platform assistance</i>	0,625	Lulus uji



Hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan *Glejser* dapat diketahui melalui Tabel 4.11. Pada setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada variabel *Concern for others* memiliki nilai signifikansi 0,323 > 0,05, variabel *Expressing positive feelings* memiliki nilai signifikansi 0,837 > 0,05, variabel *economic insentive* memiliki nilai signifikansi 0,936 > 0,05, variabel *helping the company* memiliki nilai signifikansi 0,222 > 0,05 dan variabel *Platform assistance* memiliki nilai signifikansi 0,625 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi bebas dari masalah heterokedastisitas.

4.5.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada kondisi periode saat ini yang dipengaruhi oleh kondisi sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu serta saling memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Autokorelasi dapat dikatakan sebagai masalah ketika terjadi pada model regresi, masalah ini tidak lain disebabkan oleh keberadaan kesalahan pengganggu (residual) dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Untuk melakukan pengujian autokorelasi dapat menggunakan Durbin-Watson (DW). Durbin-Watson merupakan tes yang paling banyak digunakan untuk autokorelasi, yaitu pada urutan pertama dalam analisis regresi. Menurut Priyatno (2016) syarat model regresi dapat dinyatakan tidak terdapat masalah autokorelasi jika nilai Durbin-Watson hitung berada diantara nilai batas bawah tabel Durbin-Watson dan batas atas tabel Durbin-Watson, rumus terdapat pada persamaan 4.2.

$$dU < dW < (4-dU) \tag{4.2}$$

Keterangan:

dW = nilai Durbin-Watson hitung

dU = nilai batas bawah Durbin-Watson tabel

(4-dU) = nilai batas atas Durbin-Watson tabel

Tabel 4.15 Tabel Uji Autokorelasi

dW _{hitung}	dU _{tabel}	Keterangan
1,962	1,79	Lolos Uji

Pada tabel 4.12 dari hasil uji autokorelasi pada penelitian ini didapat nilai Durbin-Watson sebesar 1,962. Nilai tersebut kemudian dibandingkan ke dalam tabel Durbin-Watson. Tabel yang digunakan dengan jumlah responden (N) sebesar 125, dan dengan banyak variabel independen sebanyak 5 (K), serta dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga diperoleh nilai 1,791. Nilai batas atas Durbin-Watson diperoleh 2,209. Berikut ini hasil perhitungannya:

$$= dU < dW < (4-dU)$$

$$= 1,791 < 1,962 < (4-1,791)$$

$$= 1,791 < 1,962 < 2,209$$

Berdasarkan perhitungan diatas nilai batas bawah $dU = 1,791$. Kemudian nilai batas atas diperoleh $2,209$. Maka, dapat diketahui nilai Durbin-Watson berada diantara $dU < dW < (4-dU)$ yaitu $1,791 < 1,962 < 2,209$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan bebas autokorelasi telah terpenuhi.

4.5.2 Regresi linier berganda

4.5.2.1 Uji signifikansi parsial (Uji T)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah himpunan variabel independen yang terdiri atas variabel *Concern for others, Expressing positive feelings, economic insentive, helping the company, Platform assistance* secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung. Uji signifikansi parsial atau uji T dapat diketahui melalui tabel *output Coefficients* hasil olahan SPSS. Dengan melakukan perbandingan nilai pada T_{hitung} dengan T_{tabel} atau dengan melihat nilai signifikansi pada *output* tersebut. Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial atau uji T (Priyanto, 2016).

Kriteria keputusan:

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\geq \alpha$ ($\alpha=0,05$)

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq \alpha$ ($\alpha=0,05$)

Tabel 4.16 Tabel Hasil uji T himpunan variabel independen

Variabel	T_{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Concern for others</i>	0,670	0,504	H_0 diterima
<i>Expressing positive feelings</i>	4,623	0,000	H_0 ditolak
<i>Economic insentive</i>	-0,461	0,645	H_0 diterima
<i>Helping the company</i>	4,070	0,000	H_0 ditolak
<i>Platform assistance</i>	0,553	0,581	H_0 diterima

Dari tabel 4.13 dapat diketahui hasil uji signifikansi parsial untuk himpunan variabel independen. Terlihat bahwa terdapat dua variabel yang memiliki nilai T_{hitung} diatas $1,980$ dan nilai signifikansi dibawah $0,05$ yaitu *Expressing positive feelings* dan *helping the company*. Sehingga kedua variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap variabel minat berkunjung. Berikut penjelasan secara rinci mengenai hasil uji signifikansi parsial himpunan variabel independen berdasarkan tabel 4.13.

- a. Variabel *Concern for others*

Hipotesis variabel *Concern for others* adalah:



Tolak H_0 : *Concern for others* secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Terima H_0 : *Concern for others* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Variabel *Concern for others* pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Dari hasil perhitungan dengan melalui uji signifikansi parsial, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,504 pada variabel *Concern for others*. Dengan membandingkan syarat signifikansi yang lebih dari 0,05, maka nilai signifikansi variabel *Concern for others* diketahui lebih dari 0,05 ($0,504 > 0,05$). Kemudian dengan melakukan perbandingan perhitungan nilai T_{hitung} , didapatkan bahwa nilai T_{hitung} adalah sebesar 0,670. Nilai t tersebut kemudian dibandingkan dengan T_{tabel} pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan $df = n-k-1$ (Priyatno, 2016) atau $df = 125-5-1$ maka bernilai 119 (n adalah jumlah data responden, k adalah jumlah variabel independen), sehingga T_{tabel} diketahui sebesar 1,980. Nilai T_{hitung} dan nilai T_{tabel} dibandingkan dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial, dan memenuhi kriteria $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ ($0,670 < 1,980$). Sehingga dengan hasil perbandingan tersebut menghasilkan keputusan yang diambil adalah H_0 diterima atau berarti bahwa variabel *Concern for others* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Meskipun demikian, bukan berarti bahwa variabel *Concern for others* tidak berpengaruh sama sekali terhadap minat berkunjung, tetapi hanya pengaruhnya saja yang tidak nyata atau pengaruhnya sangat sedikit.

b. Variabel *Expressing positive feelings*

Hipotesis variabel *Expressing positive feelings* adalah:

Tolak H_0 : *Expressing positive feelings* secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Terima H_0 : *Expressing positive feelings* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Variabel *Expressing positive feelings* pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Dari hasil perhitungan dengan melalui uji signifikansi parsial, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 pada variabel *Expressing positive feelings*. Dengan membandingkan syarat signifikansi yang kurang dari 0,05, maka nilai signifikansi variabel *Concern for others* diketahui kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Kemudian dengan melakukan perbandingan perhitungan nilai T_{hitung} , didapatkan bahwa nilai T_{hitung} adalah sebesar 4,623. Nilai t tersebut kemudian dibandingkan dengan T_{tabel} pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan $df = n-k-1$ (Priyatno, 2016) atau $df = 125-5-1$ maka bernilai 119 (n adalah jumlah data responden, k adalah jumlah variabel independen), sehingga T_{tabel} diketahui sebesar 1,980. Nilai T_{hitung} dan nilai T_{tabel} dibandingkan dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial, dan memenuhi kriteria $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($4,688 > 1,980$). Sehingga dengan hasil perbandingan tersebut menghasilkan keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak atau berarti

bahwa variabel *Expressing positive feelings* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

c. Variabel *Economic incentive*

Hipotesis variabel *economic incentive* adalah:

Tolak H_0 : *Economic incentive* secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Terima H_0 : *Economic incentive* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Variabel *economic incentive* pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Dari hasil perhitungan dengan melalui uji signifikansi parsial, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,645 pada variabel *economic incentive*. Dengan membandingkan syarat signifikansi yang kurang dari 0,05, maka nilai signifikansi variabel *economic incentive* diketahui lebih dari 0,05 ($0,645 > 0,05$). Kemudian dengan melakukan perbandingan perhitungan nilai T_{hitung} , didapatkan bahwa nilai T_{hitung} adalah sebesar -0,461. Nilai t tersebut kemudian dibandingkan dengan T_{tabel} pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan $df = n - k - 1$ (Priyatno, 2016) atau $df = 125 - 5 - 1$ maka bernilai 119 (n adalah jumlah data responden, k adalah jumlah variabel independen), sehingga T_{tabel} diketahui sebesar 1,980. Nilai T_{hitung} dan nilai T_{tabel} dibandingkan dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial, dan memenuhi kriteria $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ ($-0,461 < 1,980$). Sehingga dengan hasil perbandingan tersebut menghasilkan keputusan yang diambil adalah H_0 diterima atau berarti bahwa variabel *economic incentive* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Meskipun demikian, bukan berarti bahwa variabel *economic incentive* tidak berpengaruh sama sekali terhadap minat berkunjung, tetapi hanya pengaruhnya saja yang tidak nyata atau pengaruhnya sangat sedikit.

d. Variabel *Helping the company*

Hipotesis variabel *helping the company* adalah:

Tolak H_0 : *Helping the company* secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Terima H_0 : *Helping the company* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Variabel *helping the company* pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Dari hasil perhitungan dengan melalui uji signifikansi parsial, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,00 pada variabel *helping the company*. Dengan membandingkan syarat signifikansi yang kurang dari 0,05, maka nilai signifikansi variabel *helping the company* diketahui kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Kemudian dengan melakukan perbandingan perhitungan nilai T_{hitung} , didapatkan bahwa nilai T_{hitung} adalah sebesar 4,070. Nilai t tersebut kemudian dibandingkan dengan T_{tabel} pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi

dengan $df = n-k-1$ (Priyatno, 2016) atau $df = 125-5-1$ maka bernilai 119 (n adalah jumlah data responden, k adalah jumlah variabel independen), sehingga T_{tabel} diketahui sebesar 1,980. Nilai T_{hitung} dan nilai T_{tabel} dibandingkan dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial, dan memenuhi kriteria $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($4,070 > 1,980$). Sehingga dengan hasil perbandingan tersebut menghasilkan keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak atau berarti bahwa variabel *helping the company* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

e. Variabel *Platform assistance*

Hipotesis variabel *Platform assistance* adalah:

Tolak H_0 : *Platform assistance* secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Terima H_0 : *Platform assistance* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Variabel *Platform assistance* pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Dari hasil perhitungan dengan melalui uji signifikansi parsial, dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,581 pada variabel *Platform assistance*. Dengan membandingkan syarat signifikansi yang lebih dari 0,05, maka nilai signifikansi variabel *Platform assistance* diketahui lebih dari 0,05 ($0,581 > 0,05$). Setelah dilakukan perhitungan nilai T_{hitung} , didapatkan bahwa nilai T_{hitung} adalah sebesar 0,553. Nilai t tersebut kemudian dibandingkan dengan T_{tabel} pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan $df = n-k-1$ (Priyatno, 2016) atau $df = 125-5-1$ maka bernilai 119 (n adalah jumlah data responden, k adalah jumlah variabel independen), sehingga T_{tabel} diketahui sebesar 1,980. Nilai T_{hitung} dan nilai T_{tabel} dibandingkan dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial, dan memenuhi kriteria $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ ($0,553 < 1,980$). Sehingga dengan hasil perbandingan tersebut menghasilkan keputusan yang diambil adalah H_0 diterima atau berarti bahwa variabel *Platform assistance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Meskipun demikian, bukan berarti bahwa variabel *Platform assistance* tidak berpengaruh sama sekali terhadap minat berkunjung, tetapi hanya pengaruhnya saja yang tidak nyata atau pengaruhnya sangat sedikit.

4.5.2.2 Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdiri dari *Concern for others*, *Expressing positive feelings*, *economic incentive*, *helping the company*, dan *Platform assistance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Uji signifikansi simultan dapat diketahui berdasarkan tabel *output* ANOVA melalui SPSS, yaitu dengan cara melakukan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan melihat nilai signifikansi pada *output* tersebut. Berikut merupakan kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan atau uji F (Priyanto, 2016). Berikut ini kriteria pengambilan keputusan pada uji f:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, atau nilai signifikansi $\leq \alpha$ ($\alpha=0,05$)

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau nilai signifikansi $\geq \alpha$ ($\alpha=0,05$)

Tabel 4.17 Tabel Hasil uji F

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig	Keterangan
Regression	1395.147	5	279.029	32,510	0,000	Signifikan
Residual	1021.365	119	8,583			
Total	2416.512	124				

Tabel 4.14 merupakan hasil uji signifikansi simultan untuk himpunan variabel independen (*Concern for others, Expressing positive feelings, economic incentive, helping the company, dan Platform assistance*) terhadap variabel dependen (minat berkunjung).

H_0 ditolak : Seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung.

H_0 diterima : Seluruh variabel independen secara bersama-sama atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji signifikansi simultan pada tingkat signifikansi 95% ($\alpha=0,05$) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,510 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan membandingkan syarat signifikansi kurang dari 0,05 maka nilai signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kemudian dari hasil penghitungan dengan uji signifikansi simultan juga dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 32,510. Nilai F tersebut kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi dengan $df_1 = k-1$, dan $df_2 = n-k-1$ (Priyatno, 2016) atau $df_1 = 5-1$ maka bernilai 4 dan $df_2 = 125-5-1$ maka bernilai 119 (n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen), sehingga dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (32,510 > 2,29). Nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} lalu dibandingkan dengan kriteria pengambilan keputusan sehingga hasil perbandingan tersebut memenuhi kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,510 > 2,29$). Maka dapat diketahui bahwa keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak atau dapat diartikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *Concern for others, Expressing positive feelings, economic incentive, helping the company, dan Platform assistance* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung sebagai variabel dependen.

4.5.2.3 Model Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengetahui mengenai pengaruh antara variabel *Concern for others, Expressing positive feelings, economic incentive, helping the company, dan Platform assistance* terhadap variabel minat berkunjung baik secara parsial maupun secara simultan dengan menggunakan analisis linier berganda untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa kekuatan hubungan antar

variabel dari angka koefisien sebesar R=0,760. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel oleh De Vaus (2002), maka angka koefisien 0,760 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah korelasi sangat kuat. Angka koefisien menunjukkan angka koefisien positif merupakan hubungan antar variabel tersebut searah. Sehingga kekuatan hubungan anatar variabel adalah sangat kuat dengan arah positif. Maka, dengan demikian menunjukkan bahwa semakin kuat nilai *electronic word-of-mouth* akan semakin kuat pula minat berkunjung wisatawan.

Tabel 4.18 Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda

<i>variabel</i>	Koefisien regresi (<i>B</i>)	Keterangan
<i>Concern for others</i>	0,130	Korelasi positif
<i>Expressing positive feelingss</i>	0,961	Korelasi positif
<i>Economic insentive</i>	-0,065	Korelasi negatif
<i>Helping the company</i>	0,604	Korelasi positif
<i>Platform assistance</i>	0,068	Korelasi positif
Konstanta : 2,240		
<i>F</i> _{hitung}	: 32,510	
<i>R</i>	: 0,760	
<i>R square</i>	: 0,577	
<i>Sig.</i>	: 0,000	

Tabel 4.15 diperoleh dari hasil *output* SPSS yaitu *model summary*. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,577 atau 57,7%. Besar kontribusi variabel *Concern for others*, *Expressing positive feelingss*, *economic insentive*, *helping the company*, dan *Platform assistance* terhadap minat berkunjung dapat diketahui melalui koefisien determinasi tersebut. Sehingga dapat diartikan juga bahwa kontribusi variabel *Concern for others*, *Expressing positive feelingss*, *economic insentive*, *helping the company*, dan *Platform assistance* terhadap minat berkunjung sebesar 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi dan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Mengacu pada hasil persamaan regresi dari hasil estimasi analisis linier berganda adalah:

$$Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

$$Y' = 2,240 + 0,130 \text{ CFO} + 0,961 \text{ EPF} + -0,065 \text{ EI} + 0,604 \text{ HTC} + 0,068 \text{ PA}$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



- a. Nilai konstanta ($a=2,240$) mengindikasikan bahwa apabila *Concern for others* (X_1), *Expressing positive feelings* (X_2), *economic insentive* (X_3), *helping the company* (X_4), dan *Platform assistance* (X_5) bernilai 0 (konstan) maka minat berkunjung nilainya sebesar 2,240.
- b. Koefisien regresi variabel *Concern for others* (CFO) sebesar 0,130 bernilai positif mengindikasikan bahwa jika variabel independen lain bernilai tetap dan *Concern for others* mengalami kenaikan 1 satuan nilai maka minat berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,130. Koefisien bernilai positif menunjukkan terjadinya hubungan positif antara *Concern for others* dengan minat berkunjung, semakin naik nilai *Concern for others* maka semakin meningkat pula minat berkunjung wisata ke Malang raya.
- c. Koefisien regresi variabel *Expressing positive feelings* (EPF) sebesar 0,961 bernilai positif mengindikasikan bahwa jika variabel independen lain bernilai tetap dan *Expressing positive feelings* mengalami kenaikan 1 satuan nilai maka minat berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,961. Koefisien bernilai positif menunjukkan terjadinya hubungan positif antara *Expressing positive feelings* dengan minat berkunjung, semakin naik nilai *Expressing positive feelings* maka semakin meningkat pula minat berkunjung wisata ke Malang raya.
- d. Koefisien regresi variabel *economic insentive* (EI) sebesar -0,065 bernilai negatif mengindikasikan bahwa jika variabel independen lain bernilai tetap dan *economic insentive* mengalami kenaikan 1 satuan nilai maka minat berkunjung akan mengalami penurunan sebesar -0,065. Koefisien bernilai negatif menunjukkan terjadinya hubungan negatif antara *economic insentive* dengan minat berkunjung, semakin naik nilai *economic insentive* maka semakin turun pula minat berkunjung wisata ke Malang raya.
- e. Koefisien regresi variabel *helping teh company* (HTC) sebesar 0,604 bernilai positif mengindikasikan bahwa jika variabel independen lain bernilai tetap dan *helping teh company* mengalami kenaikan 1 satuan nilai maka minat berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,604. Koefisien bernilai positif menunjukkan terjadinya hubungan positif antara *helping teh company* dengan minat berkunjung, semakin naik nilai *helping teh company* maka semakin meningkat pula minat berkunjung wisata ke Malang raya.
- f. Koefisien regresi variabel *Platform assistance* (PA) sebesar 0,068 bernilai positif mengindikasikan bahwa jika variabel independen lain bernilai tetap dan *Platform assistance* mengalami kenaikan 1 satuan nilai maka minat berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,068. Koefisien bernilai positif menunjukkan terjadinya hubungan positif antara *Platform assistance* dengan minat berkunjung, semakin naik nilai *Platform assistance* maka semakin meningkat pula minat berkunjung wisata ke Malang raya.

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Hasil penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* dimedia sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisata Malang raya pada akun Amazing Malang, telah diperoleh hasil penelitian dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda, maka telah diperoleh hipotesis yang telah disusun. Berikut adalah pembahasan dari pengaruh secara parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5.1 Ringkasan hasil pengujian

Nomor	Hipotesis	Keputusan
1	Tolak H_0 : <i>Concern for others</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung. Terima H_0 : <i>Concern for others</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.	Terima H_0
2	Tolak H_0 : <i>Expressing positive feelings</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung. Terima H_0 : <i>Expressing positive feelings</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.	Tolak H_0
3	Tolak H_0 : <i>Economic insentive</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung. Terima H_0 : <i>Economic insentive</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.	Terima H_0
4	Tolak H_0 : <i>Helping the company</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung. Terima H_0 : <i>Helping the company</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.	Tolak H_0
5	Tolak H_0 : <i>Platform assistance</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung. Terima H_0 : <i>Platform assistance</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.	Terima H_0
6	Tolak H_0 : Seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung. Terima H_0 : Seluruh variabel independen secara bersama-sama atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.	Tolak H_0

5.1.1 Pengaruh variabel secara parsial (individu)

Berikut merupakan penjabaran dari hasil analisis pada pengujian signifikansi parsial sesuai dengan hipotesis penelitian.

5.1.1.1 Pengaruh *Concern for others* terhadap minat berkunjung

Hipotesis pertama mengenai hubungan antara variabel *Concern for others* dengan minat berkunjung wisatawan. Pada tabel 5.3 terlihat bahwa variabel *Concern for others* bukan merupakan faktor yang paling memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Malang raya di media sosial *Instagram*. Mengingat *Concern for others* merupakan kepedulian terhadap orang lain untuk mencegah membeli produk atau jasa yang buruk, atau disebut dengan altruistik. Kemungkinan penyebab mengapa pada variabel *Concern for others* tidak mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Malang raya karena admin *Instagram* Amazing Malang belum optimal dalam menyajikan informasi mengenai wisata Malang raya. Diketahui dari kolom komentar pada postingan *Instagram* Amazing Malang banyak ditemui komentar-komentar pertanyaan mengenai detail wisata namun sangat jarang sekali ada yang merespon, bahkan admin *Instagram* Amazing Malang. Hal lain yang menyebabkan variabel *Concern for others* tidak berpengaruh adalah para *followers* pada umumnya hanya melihat atau menyukai postingan saja tanpa meninggalkan komentar sekedar memberikan kesan dan penilaian pada gambar yang diunggah oleh admin *Instagram* Amazing Malang.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Niken (2015) bahwa *Concern for others* relatif tidak mempengaruhi minat berkunjung wisata. Namun bukan berarti variabel *Concern for others* tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel minat berkunjung, sebab dalam pengujian simultan antara *Concern for others*, *expressing positives feelings*, *economic incentive*, *helping the company*, dan *Platform assistance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Sehingga dapat dikatakan bahwa masih ada pengaruh meskipun sedikit antara variabel *Concern for others* dengan minat berkunjung wisatawan.

5.1.1.2 Pengaruh *Expressing positive feelings* terhadap minat berkunjung

Dari hasil pengujian hipotesis kedua mengenai hubungan antara variabel *Expressing positive feelings* dengan minat berkunjung wisatawan. Pada tabel 5.3 terlihat bahwa variabel *Expressing positive feelings* terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel minat berkunjung wisatawan ke Malang raya di media sosial *Instagram*. Mengingat *Expressing positive feelings* merupakan ekspresi perasaan positif yang dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Salah bentuk ekspresi yang dimaksud yaitu banyaknya *tagging* yang dilakukan oleh kebanyakan *followers* akun *Instagram* Amazing Malang mengenai gambar atau foto yang diunggah bertema wisata Malang. Dengan men-*tagging* dan menulis *caption* pada unggahan gambar tersebut, para pengguna *Instagram* lainnya akan dapat tertular

eWOM positif. Dengan demikian, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *Expressing positive feelings* terhadap variabel minat berkunjung sejalan.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Viranti (2012) bahwa *Expressing positive feelings* mempengaruhi minat beli konsumen. Meskipun pada penelitian ini direfleksikan pada minat berkunjung, namun bukan berarti variabel *Expressing positive feelings* tidak berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Hal ini disebabkan minat berkunjung juga dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian yang memiliki berbagai macam keleluasaan, keputusan berkunjung sama dengan membeli produk yang tidak dapat diraba namun dapat dirasakan (*intangible*). Kemudian dengan pengujian simultan antara *Concern for others*, *expressing positives feelings*, *economic insentive*, *helping the company*, dan *Platform assistance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Expressing positive feelings* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Malang raya.

5.1.1.3 Pengaruh *economic insentive* terhadap minat berkunjung

Hipotesis ketiga mengenai hubungan antara variabel *economic insentive* dengan minat berkunjung wisatawan. Pada tabel 5.3 terlihat bahwa variabel *economic insentive* bukan merupakan faktor yang paling memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Malang raya di media sosial *Instagram*. Mengingat *economic insentive* merupakan manfaat ekonomi untuk eWOM dari operator *platform*, dalam bentuk lain yaitu utilitas penerimaan. Kemungkinan penyebab mengapa pada variabel *economic insentive* tidak mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Malang raya karena *followers Instagram Amazing Malang* lebih banyak belum merasakan manfaat ekonomi secara langsung. Kemungkinan yang dapat menjadi penyebabnya adalah kurangnya informasi *caption* pada postingan yang di unggah pada akun *Instagram Amazing Malang*, seperti detail waktu jam kunjung dan harga tiket masuk atau paket wisata. Sehingga dengan adanya kemudahan akses informasi menggunakan internet melalui akun *Instagram Amazing Malang* dirasa kurang cukup untuk merasakan manfaat ekonomi atau *economic insentive* terhadap minat berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Viranti (2012) bahwa *economic insentive* relatif tidak mempengaruhi minat berkunjung wisata. Namun bukan berarti variabel *economic insentive* tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel minat berkunjung, sebab dalam pengujian simultan antara *Concern for others*, *expressing positives feelings*, *economic insentive*, *helping the company*, dan *Platform assistance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Sehingga dapat dikatakan bahwa masih ada pengaruh meskipun sedikit antara variabel *economic insentive* dengan minat berkunjung wisatawan.

5.1.1.4 Pengaruh *helping the company* terhadap minat berkunjung

Dari hasil pengujian hipotesis kedua mengenai hubungan antara variabel *helping the company* dengan minat berkunjung wisatawan. Pada tabel 5.3 terlihat bahwa variabel *helping the company* terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel minat berkunjung wisatawan ke Malang raya di media sosial *Instagram*. Mengingat *helping the company* merupakan hasil kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan.

Salah satu bentuk kepuasan pengguna yang menerima informasi dari akun *Instagram* Amazing Malang mengenai gambar atau foto yang diunggah bertema wisata Malang tidak ragu untuk *mention* pengguna lain yang mungkin belum pernah mengetahui akun *Instagram* Amazing Malang. Sehingga Dengan *mention* pada unggahan gambar tersebut, para pengguna *Instagram* lainnya akan dapat tertular eWOM positif. Sehingga secara tidak langsung peringkat frekuensi kunjungan dan *like* pada unggahan akun tersebut menjadi naik. Faktor lain yang memengaruhi dapat disebabkan oleh banyaknya pengguna yang menerima informasi tersebut beranggapan bahwa potensi yang dimiliki wisata Malang raya tidak bisa dianggap remeh. Maka dari itu tidak sedikit pengguna *Instagram* yang ingin ikut membantu dalam publikasi untuk memajukan sektor pariwisata yang ada di Malang raya. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *helping the company* terhadap variabel minat berkunjung sejalan.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Niken (2015) bahwa *helping the company* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Kemudian dengan pengujian simultan antara *Concern for others*, *expressing positives feelings*, *economic incentive*, *helping the company*, dan *Platform assistance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *helping the company* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Malang raya melalui media sosial.

5.1.1.5 Pengaruh *Platform assistance* terhadap minat berkunjung

Hipotesis kelima mengenai hubungan antara variabel *Platform assistance* dengan minat berkunjung wisatawan. Pada tabel 5.3 terlihat bahwa variabel *Platform assistance* bukan merupakan faktor yang paling memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Malang raya di media sosial *Instagram*. Mengingat *Platform assistance* dioperasionalkan berdasarkan dua cara, yaitu frekuensi kunjungan pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis pada *opinion platform* (kolom komentar). Kemungkinan penyebab mengapa pada variabel *opinion platform* tidak mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Malang raya melalui akun *Instagram* Amazing Malang, karena di era digital ini terdapat banyak penyedia informasi serupa di berbagai *platform*. Hal lain yang mungkin terjadi yaitu *followers* akun *Instagram* Amazing Malang belum menyadari jika *Instagram* Amazing Malang dapat digunakan sebagai media promosi sekaligus media untuk bertukar informasi.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Viranti (2012) bahwa *Platform assistance* relatif tidak mempengaruhi minat

berkunjung wisata. Namun bukan berarti variabel *Platform assistance* tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel minat berkunjung, sebab dalam pengujian simultan antara *Concern for others, expressing positives feelings, economic insentive, helping the company*, dan *Platform assistance* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung. Sehingga dapat dikatakan bahwa masih ada pengaruh meskipun sedikit antara variabel *Platform assistance* dengan minat berkunjung wisatawan.

5.1.2 Pengaruh variabel secara simultan (bersama-sama)

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi simultan (F) terhadap seluruh variabel independen yaitu *Concern for others, expressing positives feelings, economic insentive, helping the company*, dan *Platform assistance* terhadap variabel dependen minat berkunjung menunjukkan hasil signifikan. Sehingga sesuai dengan hasil penelitian Niken (2015). Meskipun sebelumnya telah diketahui bahwa pengaruh variabel *Concern for others, economic insentive* dan *Platform assistance* dalam pengujian parsial tergolong tidak signifikan. Namun, meskipun tergolong tidak signifikan bukan berarti ketiga variabel tersebut tidak akan memberikan efek sama sekali terhadap minat berkunjung ke Malang raya. Akan tetapi ketiga variabel tersebut akan tetap memberikan pengaruh namun pengaruh tersebut hanya sedikit saja. Sehingga perlu diperhatikan lagi bagi *Instagram Amazing Malang* untuk melakukan peningkatan atau perbaikan model promosi secara ekstra terhadap variabel *Concern for others, economic insentive*, dan *Platform assistance*. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengujian secara simultan terhadap kelima variabel bebas terhadap minat berkunjung. Jika variabel *Concern for others, expressing positives feelings, economic insentive, helping the company*, dan *Platform assistance* ditingkatkan secara bersama-sama maka akan memberikan pengaruh yang tergolong besar terhadap minat berkunjung ke Malang raya. Yaitu dengan memberikan kontribusi sebesar 57% terhadap peningkatan minat berkunjung ke Malang raya melalui media sosial *Instagram*

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) di media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung ke wisata Malang raya secara simultan dan parsial. Variabel *Concern for others, expressing positives feelings, economic insentive, helping the company*, dan *Platform assistance* sebagai variabel independen dan minat berkunjung sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan telah diuraikan pada bab 5, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara *electronic word-of-mouth* di media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung ke wisata Malang raya melalui Amazing Malang. Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan dari 125 responden yang pernah menerima informasi dan mengikuti akun *Instagram* Amazing Malang, kemudian dilakukan analisa data menggunakan SPSS untuk model penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Concern for others* di media sosial *Instagram* Amazing Malang tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya. Hal ini dibuktikan melalui nilai hasil signifikansi T yang lebih besar sebesar 0,504 dari syarat nilai signifikansi ($0,504 > 0,05$) dan nilai koefisien regresi positif (*B*) sebesar 0,130. Meskipun demikian bukan berarti sama sekali tidak berpengaruh namun pengaruhnya yang hanya sedikit.
2. Variabel *Expressing positive feelings* di media sosial *Instagram* Amazing Malang berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya. Hal ini dibuktikan melalui nilai hasil signifikansi T yang lebih kecil dari syarat nilai signifikansi yaitu 0,000 ($0,0000 > 0,05$) dan nilai koefisien regresi positif (*B*) sebesar 0,961.
3. Variabel *Economic insentive* di media sosial *Instagram* Amazing Malang tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya. Hal ini dibuktikan melalui nilai hasil signifikansi T yang lebih besar sebesar 0,645 dari syarat nilai signifikansi ($0,645 > 0,05$) dan nilai koefisien regresi negatif (*B*) sebesar -0,065. Meskipun demikian bukan berarti sama sekali tidak berpengaruh namun pengaruhnya yang hanya sedikit.
4. Variabel *Helping the company* di media sosial *Instagram* Amazing Malang berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya. Hal ini dibuktikan melalui nilai hasil signifikansi T yang lebih kecil dari syarat nilai signifikansi yaitu 0,000 ($0,0000 > 0,05$) dan nilai koefisien regresi positif (*B*) sebesar 0,604.
5. Variabel *Platform assistance* di media sosial *Instagram* Amazing Malang tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya. Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai signifikansi T yang lebih besar sebesar 0,581 dari syarat nilai signifikansi ($0,581 > 0,05$) dan nilai koefisien

regresi positif (B) sebesar 0,068. Meskipun demikian bukan berarti sama sekali tidak berpengaruh namun pengaruhnya yang hanya sedikit.

6. Variabel *Concern for others, Expressing positive feelings, Economic incentive, Helping the company, Platform assistance* di media sosial *Instagram Amazing Malang* berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung ke Wisata Malang Raya. Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai uji signifikansi F yang kurang dari syarat nilai signifikansi yaitu 0,000 ($0,000 > 0,05$). Kemudian nilai F yang lebih besar sebesar 32,510 ($32,510 > 2,29$) dan nilai konstanta sebesar 2,240. Sehingga dengan banyaknya *electronic word-of-mouth* (eWOM) di media sosial *Instagram* yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisata. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) di media sosial *Instagram* memiliki pengaruh yang signifikan.

6.2 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mengajukan beberapa saran berdasarkan hasil pada penelitian ini dengan lebih mendalam dan terintegrasi dan tidak hanya fokus pada media sosial *Instagram*. Dengan era yang semakin berkembang peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya untuk meneliti eWOM pada *integrated social media* yang digunakan perusahaan atau brand dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) di media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan berkategori cukup tinggi yaitu sebesar 57,7%. Maka dari itu, untuk pengelola akun *Instagram Amazing Malang* tetap mempertahankan eWOM. Sebagai perbaikan, pihak admin pengelola *Instagram Amazing Malang* diharapkan untuk selalu meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen agar tercipta *brand advocates* seperti membuat konten yang lebih menarik dan memiliki nilai *credibility* yang tinggi yang mungkin akan menguntungkan pihak *Amazing Malang* dan dapat mengembangkan sektor pariwisata khususnya yang ada di Malang Raya. Karena wisata Malang Raya juga memiliki peran dalam kesejahteraan ekonomi masyarakat itu sendiri. Penelitian ini difokuskan pada responden domestik untuk mengetahui peran *electronic word of mouth* di media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung. Lalu diharapkan untuk bisa membuat konten yang dapat menjangkau wisatawan asing, sehingga melalui *Amazing Malang* promosi wisata melalui media sosial bisa lebih luas lagi. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan khusus pada responden mancanegara sehingga dapat diketahui lebih lanjut pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung dibenak responden mancanegara sehingga dapat dijadikan perbandingan untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk menarik minat berkunjung wisatawan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A.L., 2016. *Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap minat beli followers Instagram pada Warunk Upnormal*. S1. Universitas Brawijaya. Tersedia di <<http://jurnal.stmik-mi.ac.id>> [Diakses 24 Januari 2018]
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2017. *Apjii: Survei Internet APJII*. Tersedia di: <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> [diakses 29 Desember 2017]
- Azwar, S. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi, Edisi ke-2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chan, Y H. 2003. *Biostatics 104: Correlational Analysis*. [pdf] Singapore Med J 2003 Vol 44(12) : 64-619
- Dave Evans, J.M., 2010. *Social media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- De vaus, D. A., 2002. *Surveys in Social Reserach (Fifth ed.)*. St. Leonards: N.S.W: Allen & Unwin.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis, &thEd, [e-book]*. Tersedia di: <<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=FCDB08391BCEC7C365BB1D252D4BA523>> [diakses 3 Februari]
- Hapsari, N.R., Lubis N., dan Widiartanto. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Hennig-Thurau, T.e., 2004. *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*. Wiley InterScience, 15.
- Isparmo Web, 2016. *Data statistik pengguna Internet Indonesia Tahun 2016 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)*. Isparmo Web. Tersedia di: <<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>> [Diakses 10 Februari 2018]
- Jeong, E.e., 2011. *Restaurant experiences triggering positives electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*. Elsevier, 11.
- Kertajaya, H. P., 2010. *Marketing 3.0*. (N. I. Sallama, Ed., & D. Wulandari, Trans.) Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong.,2006. *“Principles of Marketing” Eleventh Edition*. Pearson Prentice Hall,. New Jersey.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009a. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Alih bahasa: Bob Sabran. Editor. Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malita, Laura., 2010. *Social media time management tools and tips*. Romanian Institue, Timisora.
- Lesmana, Aditya. 2012. *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL Axiata)*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Maholtra, N. K., 2004. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. (S.Rusyadi, Trans.) Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Niken, W.S., 2015. *Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) pada media sosial Facebook terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidull*. Praktisi e-commerce executive Tasneem. Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Tersedia di <<http://amptajurnal.ac.id> > [Diakses 24 Januari 2018]
- Paludi, Salman, 2016. *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan*. Tesis, MM IBN Jakarta.
- Prasetya, B. D., 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Recker, J. 2013. *Scientific Research in Information Systems, a Beginner’s Guide*, [e-book]. Tersedia di: <http://www.springer.com/us/book/9783642300479/> [diakses 13 februari 2018]
- Simamora, B., 2005. *Analisis multivariate pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Viranti, M.S., 2012. *Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media titter terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. S1. Universitas Indonesia. Tersedia di <<http://lib.ui.ac.id>> [Diakses 24 Januari 2018]

- Wagner, William and Michael Zubbey. 2007. *Customer Relationship Management: A people, Process, And Technology Approach*. Boston: Thomson Course Technology.
- Yang, W. 2016. *Applying Content Validity Coefficient and Homogeneity Reliability Coefficient to Investigate the Experiential Marketing Scale for Leisure Farms*, [e-journal]. Tersedia di: <<https://www.scribd.com/document/327883897/8-Wan-Chi-Yang>> [Diakses 29 April 2018]

