

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA AKUN  
INSTAGRAM @TEGALMASTHOMAS TERHADAP KEPUTUSAN  
KUNJUNGAN PERTAMA WISATAWAN**  
(Survey Pada Pengunjung Wisata Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran  
Provinsi Lampung)

**Tesis**

**Oleh**

**AKHYARSYAH AGYA  
NPM 2026031014**



**PROGRAM PASCASARJAN MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA AKUN  
INSTAGRAM @TEGALMASTHOMAS TERHADAP KEPUTUSAN  
KUNJUNGAN PERTAMA WISATAWAN**  
(Survey Pada Pengunjung Wisata Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran  
Provinsi Lampung)

Oleh

**AKHYARSYAH AGYA  
NPM 2026031014**

**Tesis**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA AKUN INSTAGRAM @TEGALMASTHOMAS TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN PERTAMA WISATAWAN**

(Survey Pada Pengunjung Wisata Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran  
Provinsi Lampung)

Oleh

**AKHYARSYAH AGYA**

Penelitian ini berupaya untuk melihat pengaruh e-WOM media sosial Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama para wisatawan di Tegal Mas Provinsi Lampung. Perkembangan fenomena teoritis dari *Word of Mouth* hingga menjadi *Electronic Word of Mouth* dapat dijadikan sarana komunikasi informal dengan basis promosi yang cukup menguntungkan bagi perkembangan dunia usaha khususnya pariwisata di Indonesia. Pulau Tegal Mas Thomas merupakan salah satu destinasi wisata potensial di Provinsi Lampung yang menggunakan sarana komunikasi *digital* yakni media sosial Instagram sebagai penyambung informasi destinasi wisatanya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survey eksplanatif yang bersifat asosiatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya dan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun kriteria responden adalah pria maupun wanita berumur 17 hingga 50 tahun yang merupakan pengunjung Pulau Tegal Mas Thomas. Lebih dalam para responden merupakan pengunjung yang datang pertama kali dan telah melihat akun Instagram @tegalmasthomas serta e-WOM di unggahan dalam rentang waktu 1 Agustus 2021 hingga 1 Agustus 2022.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh yang signifikan e-WOM pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. 2) Terdapat pengaruh yang positif antara konten/ulasan yang disajikan dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. 3) Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas ulasan yang disajikan dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. 4) Terdapat pengaruh yang positif antara intensitas ulasan yang disajikan dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. 5) Terdapat pengaruh yang positif antara ulasan positif dan negatif yang ada di dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. 6) Terdapat pengaruh yang kuat antara konsistensi rekomendasi pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.

Kata Kunci: *E-WOM, Instagram, Keputusan Kunjungan Pertama, Wisatawan*

## ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON THE  
@TEGALMASTHOMAS INSTAGRAM ACCOUNT ON DECISIONS  
TOURIST'S FIRST VISIT  
(Survey of Tegal Mas Island Tourism Visitors, Pesawaran Regency,  
Lampung Province)**

By

**AKHYARSYAH AGYA**

Actually this research seeks to see the influence of e-WOM Theory about social media Instagram Account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions in Tegal Mas, Lampung Province. The development of the theoretical phenomenon from Word of Mouth to Electronic Word of Mouth can be used as a means of informal communication on a promotional basis which is quite profitable for the development of the business world, especially tourism in Indonesia. Tegal Mas Thomas Island is one of the potential tourist destinations in Lampung Province which uses digital communication facilities, namely Instagram social media as a link for information on tourist destinations.

As for this research, the method used in this research is quantitative using an associative explanatory survey method. This research uses a non-probability sampling technique because the number of members of the population is unknown and purposive sampling as the sample determination technique. The criteria for respondents are men and women aged 17 to 50 years who are visitors to Tegal Mas Thomas Island. In more detail, the respondents were visitors who came for the first time and had seen the Instagram account @tegalmasthomas and e-WOM uploaded in the period from 1 August 2021 to 1 August 2022.

So the results of this research also prove for show that 1) There is a significant influence of e-WOM on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions. 2) There is a positive influence between the content/reviews presented on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions. 3) There is a positive influence between the quality of reviews presented on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions. 4) There is a positive influence between the intensity of reviews presented on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions. 5) There is a positive influence between positive and negative reviews on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions. 6) There is a strong influence between the consistency of recommendations on the Instagram account @tegalmasthomas on tourists' first visit decisions.

**Keywords: E-WOM Theory, Instagram, First Visit Decision, Tourism**

Judul Tesis : **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA AKUN INSTAGRAM @TEGALMASTHOMAS TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN PERTAMA WISATAWAN**  
(Survey Pada Pengunjung Wisata Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung)

Nama Mahasiswa : Akhyarsyah Agya

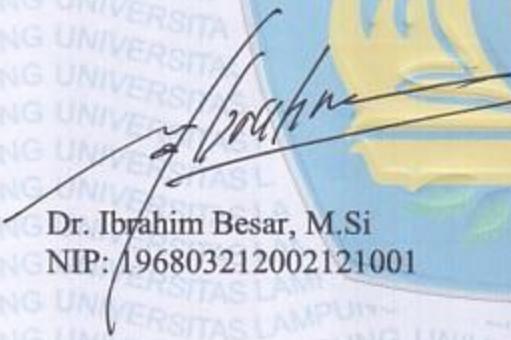
Nomor Pokok Mahasiswa : 2026031014

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



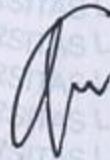
**MENYETUJUI**  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Ibrahim Besar, M.Si  
NIP: 196803212002121001

  
Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si  
NIP: 197505222003122002

**MENGETAHUI**

**Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



Prof. Dr. Andy Corry Whardani, M.Si  
NIP: 196207161988031001

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ibrahim Besar, M.Si

Penguji : Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si

Sekretaris : Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si



### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Ida Nurhaida M.Si  
NIP 196108071987032001

### 3. Direktur Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. H. Mubhadi, M.Si  
NIP 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 09 November 2023

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN HAK INTELEKTUAL

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Akun Instagram @tegalmasthomas Terhadap Keputusan Kunjungan Pertama Wisatawan** (Survey Pada Pengunjung Wisata Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung) adalah hasil karya saya sendiri, semua hasil tulisan yang tertuang dalam tulisan ini telah mengikuti kaidah penulisan karya ilmiah Universitas Lampung. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Bandar Lampung, Desember 2023

Yang Membuat Pernyataan



Akhyarsyah Agya

NPM 2026031014

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Akhyarsyah Agya. Lahir di Kota Bandar Lampung, Propinsi Lampung pada hari Jum'at, 16 Maret 1990. Anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Dr. H. Yahya AD, M.Pd dan Dra. Aguslena, M.Pd. Mengawali pendidikan dasar di SD Al-Azhar 2 Way Halim selama 6 tahun. Lalu melanjutkan di SMP 29 Bandar Lampung selama 1 tahun kemudian pindah ke MTs.N 1 Tanjung Karang, Pahoman, Bandar Lampung hingga lulus. Dan melanjutkan ke tingkat menengah akhir di MAN 1 Sukarame, Bandar Lampung hingga lulus selama 3 tahun. Kemudian penulis menempuh pendidikan ke jenjang perkuliahan Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi di FISIP, Universitas Lampung hingga lulus pada tahun 2012. Setelah lulus penulis berkarir di dunia pekerjaan hingga pada tahun 2020 penulis berkeinginan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya Strata Dua (S2). Dan Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung adalah pilihan penulis untuk menempuh pendidikan selanjutnya dan akhirnya menjadi mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2020.

## **PERSEMBAHAN**

Atas Rahmat dan ridho Allah SWT, berkah dan karunia dari-Nya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki. Penulis persembahkan tesis ini kepada:

Untuk kedua orang tua penulis yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang selalu mendo'akan untuk kesuksesan anaknya serta selalu memberikan dukungan yang mungkin tidak terlihat tapi bisa dirasakan.

Teruntuk perhiasan yang paling indah, yang paling istimewa bagi penulis, Istri tercinta Maya Franita. Selalu menjadi yang terindah jika dipandang mata penulis.

Teruntuk kedua buah hati tersayang, para jagoan Abi, Afnan Ghazali dan Salman Al Ghifari. Selalu menjadi penyejuk hati dalam keluarga kecil penulis.

Terimakasih atas semua pengorbanan dan dukungan selama penulisan tesis ini.

## **MOTTO**

*"Sucikanlah nama Tuhanmu Yang Maha Tinggi, yang menciptakan (semua mahluk) dan menyempurnakannya, yang memberi takdir kemudian mengarahkan(nya)"*

(QS. Al-A'la 1-3).

*"Manusia hanya bisa berencana, namun Allah SWT sudah memiliki ketetapan dan rencana yang jauh lebih baik"*

*"Tawakkal Bukan Pasrah"*

H. Supriyanto, Lc.,M.S (2010:4)

*"Kesempatan tidak datang dua kali, namun kesempatan datang kepada orang yang selalu bersungguh-sungguh dan selalu berjuang"*

## SANWACANA

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Akun Instagram @tegalmasthomas Terhadap Keputusan Kunjungan Pertama Wisatawan. (Survey Pada Pengunjung Wisata Pulau Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Semoga sholawat serta salam tersampaikan kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa menjalankan sunnah-sunnahnya.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa moril maupun materil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan Tesis hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.IPM selaku Rektor Universitas Lampung selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya, memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini. Bapak Ibe sebagai pembimbing juga sebagai mentor yang memberikan ilmu serta berbagi pengalaman hidupnya. Penulis bersyukur dapat pengetahuan yang baru, selain akademis juga kehidupan

sosial. Semoga pengetahuan ini sangat bermanfaat kedepannya bagi penulis. Semoga pak Ibe sekeluarga senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, dan ilmu pengetahuan yang telah diajarkan dan diberikan kepada penulis menjadi amal jariyah dan berbalas di akhirat kelak. Aamiin aamiin. Terima kasih banyak Bapak Ibe.

6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktunya, memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan proposal tesis ini. Ibu Nina sebagai pembimbing juga sebagai inspirator yang sangat menginspirasi penulis. Ibu Nina seorang yang multitasking. Semua kegiatan yang berkaitan dengan akademis berjalan terstruktur, terjadwal, tersusun sistematis. Semoga kedepan jika penulis menjadi tenaga pendidik. Penulis terinspirasi dari seorang Ibu Nina untuk melakukan hal yang sama. Agar semua kegiatan berjalan terstruktur, terjadwal, dan tersusun sistematis. Semoga ilmu pengetahuan yang diberikan menjadi amal jariyah dan berbalas di akhirat kelak. Semoga Ibu Nina senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan. Aamiin aamiin. Terima kasih banyak Ibu Nina.
7. Bapak Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si selaku penguji utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, semangat dan meluangkan waktu dalam penyusunan tesis ini. Bagi saya Ibu Anna adalah seorang *Role Model* (teladan) yang patut dicontoh. Dengan kerja keras dan usaha selama berkarir di lingkungan akademis bisa mendapatkan kedudukan yang sangat tinggi. Dan patut dicontoh bagi kaum perempuan, tak terkecuali laki-laki khususnya bagi penulis. Penulis sangat bersyukur bisa diajar, dibimbing, diberikan saran dan masukan oleh seorang dosen, mentor dan *Role Model* yang sangat luar biasa. Semoga ilmu pengetahuan yang diberikan menjadi amal jariyah dan berbalas di akhirat kelak. Semoga Ibu Anna sekeluarga senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan. Aamiin aamiin. Terima kasih banyak Ibu Anna.
8. Seluruh Dosen Pengampu Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama menempuh pendidikan.

9. Seluruh staf dan karyawan Magister Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu seluruh proses administrasi. (Febri, Yeri, Vivi, Penda terimakasih semuanya).
10. Keluarga besar Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2020. Terimakasih atas semua atas rangkulan dan kenangannya. Semoga masih terjalin silaturahmi sampai kapanpun.
11. Manajemen Wisata Pulau Tegal Mas. Bapak Hepi beserta seluruh staf dan karyawan.
12. Saudara kandung penulis. Abang kandung Ari Fauzan Agya beserta istri dan kedua anaknya. Dan adik kandung Ahmad Fadil Agya yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Serta penulis berharap semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Bandar Lampung, Desember 2023

Penulis

Akhyarsyah Agya

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MENGESAHKAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>SANWACANA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
1.6. Kerangka Pikir .....	10
1.7. Hipotesis .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	14
2.2. Kerangka Teoritis.....	19
2.2.1. Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	19
2.2.2. Teori E-WOM .....	22
2.2.3. Keputusan Berkunjung Wisatawan .....	27
2.3. Kerangka Konseptual .....	30
2.3.1. Konsep Pariwisata .....	30
2.3.2. Media Sosial Instagram .....	32
2.3.4. E-WOM di Instagram .....	35
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1. Paradigma Penelitian.....	36
3.2. Metode Penelitian .....	37
3.3. Definisi Operasional .....	37
3.3.1. Variabel Bebas .....	38
3.3.2. Variabel Terikat .....	39
3.4. Skala Pengukuran Variabel .....	45
3.5. Populasi dan Sampel .....	45
3.5.1. Populasi.....	45

3.5.2. Sampel .....	46
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6.1. Jenis-Jenis Data .....	47
3.6.2. Metode Pengumpulan Data .....	48
3.7. Uji Instrumen Penelitian .....	49
3.7.1. Uji Validitas .....	49
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	50
3.8. Hasil Pengujian Instrumen .....	51
3.8.1. Hasil Uji Validitas .....	51
3.8.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	54
3.9. Analisis Data .....	51
3.9.1. Analisis Deskriptif Data .....	56
3.9.2. Uji Asumsi Klasik .....	57
3.9.2.1. Uji Normalitas Data .....	57
3.9.2.2. Uji Multikolinieritas .....	57
3.9.2.3. Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.9.3. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	58
3.9.4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
3.9.5. Uji Hipotesis .....	60
3.9.5.1. Uji t (Uji Parsial) .....	60
3.9.5.2. Koefisien Determinasi .....	60
3.9.6. Analisis Tabulasi Sederhana .....	61
3.9.7. Skor Rata-Rata .....	61
3.9.8. Rentang Skala Likert .....	62
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	63
4.2. Karakteristik Responden .....	65
4.3. Hasil Penelitian .....	68
4.3.1. Hasil Deskriptif Data Variabel X .....	69
4.3.1.1. Uji Normalitas Data .....	97
4.3.1.2. Uji Multikolinieritas .....	98
4.3.1.3. Uji Heteroskedastisitas .....	99
4.4.2. Koefisien Determinasi .....	100
4.4.3. Uji Regresi Sederhana .....	101
4.4.4. Uji Hipotesis .....	101
4.4.5. Uji t (Indikator Variabel X) .....	102
4.4.6. Kesimpulan Analisis Statistik .....	104
4.5. Pembahasan .....	105
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>116</b>
5.1. Simpulan.....	116
5.2. Saran .....	117

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Penelitian Terdahulu .....	16
2. Definisi Operasional .....	40
3. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	52
4. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	53
5. Hasil Reliabilitas Variabel X.....	54
6. Hasil Reliabilitas Variabel X.....	55
7. Hasil Reliabilitas Variabel Y.....	55
8. Hasil Reliabilitas Variabel Y.....	55
9. Deskriptif Data.....	68
10. Jawaban Responden pada Variabel Konten (X1) .....	69
11. Jawaban Responden pada Variabel Kualitas (X2).....	70
12. Jawaban Responden pada Variabel Intensitas (X3).....	70
13. Jawaban Responden pada Variabel Ulasan Positif/Negatif (X4) .....	71
14. Jawaban Responden pada Variabel Konsistensi Rekomendasi (X5).....	72
15. Jawaban Responden X1.1.....	72
16. Jawaban Responden X1.2.....	73
17. Jawaban Responden X1.3.....	74
18. Jawaban Responden X1.4.....	74
19. Jawaban Responden X1.5.....	75
20. Jawaban Responden X1.6.....	75
21. Jawaban Responden X2.1.....	76
22. Jawaban Responden X2.2.....	76
23. Jawaban Responden X2.3.....	77
24. Jawaban Responden X2.4.....	77
25. Jawaban Responden X3.1.....	78
26. Jawaban Responden X3.2.....	78
27. Jawaban Responden X3.3.....	79
28. Jawaban Responden X3.4.....	79
29. Jawaban Responden X4.1.....	80
30. Jawaban Responden X4.2.....	80
31. Jawaban Responden X4.3.....	81
32. Jawaban Responden X4.4.....	81
33. Jawaban Responden X4.5.....	82
34. Jawaban Responden X4.6.....	82
35. Jawaban Responden X5.1.....	83
36. Jawaban Responden X5.2.....	83
37. Jawaban Responden X5.3.....	84
38. Jawaban Responden X5.4.....	84
39. Jawaban Responden Y1.1.....	85
40. Jawaban Responden Y1.2.....	85
41. Jawaban Responden Y1.3.....	86

42. Jawaban Responden Y1.4.....	86
43. Jawaban Responden Y1.5.....	87
44. Jawaban Responden Y1.6.....	87
45. Jawaban Responden Y1.7.....	88
46. Jawaban Responden Y1.8.....	88
47. Jawaban Responden Y1.9.....	89
48. Jawaban Responden Y1.10.....	90
49. Jawaban Responden Y1.11.....	90
50. Jawaban Responden Y1.12.....	91
51. Jawaban Responden Y1.13.....	91
52. Jawaban Responden Y1.14.....	92
53. Jawaban Responden Y1.15.....	92
54. Jawaban Responden Y1.16.....	93
55. Jawaban Responden Y1.17.....	93
56. Jawaban Responden Y1.18.....	94
57. Jawaban Responden Y1.19.....	94
58. Jawaban Responden Y1.20.....	95
59. Jawaban Responden Y1.21.....	96
60. Jawaban Responden Y1.22.....	96
61. Uji Normalitas Data .....	97
62. Uji Multikolinieritas .....	98
61. Koefisien Determinasi.....	100
62. Uji Regresi Sederhana.....	101
63. Uji Hipotesis .....	102
64. Uji t (Indikator Variabel X).....	102

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Pertumbuhan Pariwisata di Provinsi Lampung .....	4
1.2. Bagan Kerangka Pikir .....	12
4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	99

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di abad 21 telah memasuki segala aspek kehidupan manusia. Segala lini kehidupan sejatinya tidak akan lepas dari terpaan perkembangan teknologi yang ada. Berlaku pula pada aktivitas komunikasi, berbagai produk-produk komunikasi terbaru nyatanya tidak hanya merubah bentuk fisik dari sarana komunikasi, tapi juga merubah interaksi-interaksi yang ada. Media baru, atau *new media* adalah sebuah hasil dari perkembangan teknologi komunikasi massa secara digital yang penggunaannya mampu melakukan interaksi baik melalui dunia maya tanpa perlu bertatap muka secara langsung melalui internet.

Media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan yang lebih luas secara pribadi sebagai alat komunikasi. (Mc Quail, 2011: 48). Secara teknis, *new media* menekankan pada *form* atau format isi media yang dikombinasikan dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. (Flew, 2005: 10). Berdasarkan pada pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa media baru merupakan perkembangan dari digitalisasi komunikasi massa dengan cakupan yang lebih luas yang secara format berbentuk digital.

Pada kehidupan sehari-hari bentuk produk dari media baru ini dapat ditemukan, sebut saja internet, sebuah jaringan optik dan sinyal yang memungkinkan sebuah informasi dapat menyebarluas dalam hitungan detik menembus ruang dan waktu. Tidak ada lagi perbedaan atau sekat dalam menerima sebuah informasi oleh siapapun, kepada siapapun dan dimanapun. Hadirnya internet semakin menambah warna dari produk media baru, yang tentunya

merubah tatanan industri, kehidupan sosial, informasi, dan teknologi dalam berbagai hal.

Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang mampu berjalan beriringan dengan hadirnya internet. Teknologi dan pariwisata kini saling berkaitan, dimana dapat diketahui bersama bahwa dahulu promosi pariwisata dilakukan menggunakan media massa seperti pamflet, brosur, majalah, koran dan lain sebagainya. Namun kini, promosi pariwisata dilakukan pada media internet seperti media sosial. Setiap individu masyarakat dapat menerima maupun menyebarkan berbagai informasi terkait sebuah destinasi wisata, seperti lokasi, fasilitas, harga, akses, hingga ulasan setelah berkunjung. Kegiatan pemberian ulasan mengenai sebuah produk ataupun jasa, dikenal dengan istilah “*Word of Mouth*” atau yang menurut Tjiptono merupakan sebuah aktivitas penyampaian pernyataan baik secara personal atau kelompok yang disampaikan oleh perorangan selain organisasi kepada masyarakat luas. (Tjiptono, 2008: 29). Dengan adanya produk media baru seperti internet, maka penyampaian ulasan dan pemberian rekomendasi individu dapat dilakukan di jagat maya, dengan jangkauan yang lebih luas selayaknya internet bekerja. Oleh karena itu perkembangan ulasan-ulasan dalam media baru ini disebut dengan “*Electronic Word of Mouth*”.

Goyette memberikan pengertian tentang *Electronic Word of Mouth* sebagai komunikasi online informal yang bersifat non-komersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung melalui penggunaan telepon, *e-mail* atau metode komunikasi elektronik lainnya. (Goyette, dkk, 2010: 5-23). Lebih lanjut Hennig-Thurau memberikan pengertian bahwa e-WOM merupakan sebuah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik itu pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya mengenai sebuah produk yang bersifat positif maupun negatif yang informasinya bersifat massa. (Bambang D. Prasetyo, dkk, 2018: 205). Oleh karena itu, perkembangan WOM menjadi e-WOM di era internet dapat menjadi sarana yang mumpuni bagi para pelanggan, atau pengunjung untuk memberikan ulasan seputar jasa ataupun produk yang

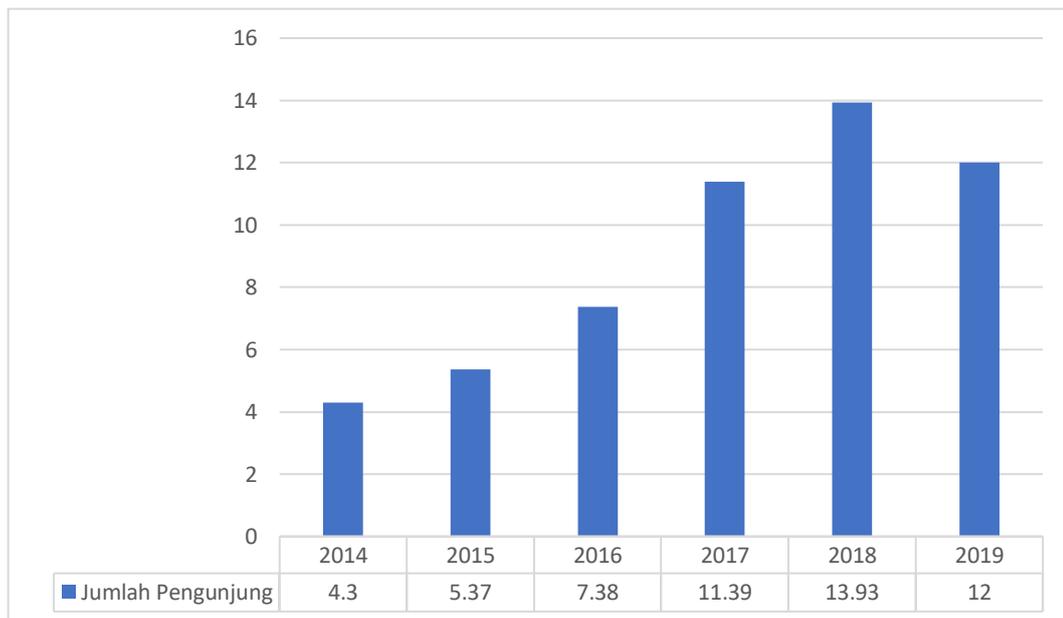
mereka gunakan dan untuk direkomendasikan kembali kepada calon pelanggan atau pengunjung lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Safira Hasna dan Irwansyah menyebutkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand awareness* terhadap minat beli, serta e-WOM terhadap minat beli secara signifikan. Mengacu pada penelitian tersebut, maka sejatinya e-WOM dapat mampu dimanfaatkan oleh PR perusahaan sebagai strategi citra baik yang berasal dari luar perusahaan. Bahkan penelitian tersebut menyebutkan bahwa e-WOM semakin berkembang dengan adanya media sosial untuk meningkatkan *awareness* dan minat beli. (Hasna dan Irwansyah, 2019: 18-27).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan terkait dengan e-WOM dan Industri pariwisata oleh Firdaus menyebutkan bahwa sebagian besar wisatawan pariwisata Surabaya memberikan ulasan positif yang berarti mereka mendapatkan pengalaman positif dari destinasi wisata tersebut. Walaupun terdapat beberapa pengalaman negatif yang dituangkan oleh wisatawan, akibat ketidaksesuaian harapan terhadap destinasi wisata, namun secara keseluruhan pengalaman wisatawan yang telah berkunjung dan membandingkan apa yang mereka baca dan lihat di media sosial dengan fakta dilapangan masih sesuai dengan harapan mereka. Selain ulasan positif dan negatif, juga terdapat ulasan yang memberikan rekomendasi dan juga memberikan saran terhadap pengelola. (Firdaus, 2020: 01-11).

Penelitian ini berupaya untuk melihat pengaruh e-WOM media sosial Instagram @tegalmasthomas dalam rentang waktu 1 Agustus 2021 hingga 1 Agustus 2022 terhadap keputusan kunjungan pertama para wisatawan di Tegal Mas Provinsi Lampung. Pemilihan e-WOM sebagai variabel X dilandasi oleh pemaparan mengenai perkembangan ulasan digital sebagai hasil produk media baru serta perkembangannya dari WOM ke e-WOM, penelitian diatas yang menyebut e-WOM sebagai sarana strategi PR untuk meningkatkan minat beli serta e-WOM untuk perkembangan industri pariwisata juga menjadi alasan bagi peneliti untuk melihat lebih dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Data Dinas Pariwisata Provinsi Lampung yang dikutip oleh Kupastuntas.co menyebut bahwa dalam rentang waktu tahun 2014 hingga 2018, pertumbuhan wisatawan di Provinsi Lampung cukup signifikan. Tahun 2014, kunjungan wisatawan nusantara hanya 4,32 juta, tahun 2015 naik 5,37 juta, tahun 2016 naik jadi 7,38 juta, tahun 2017 jadi 11,39 juta, dan di tahun 2018 naik hingga 13,93 juta kunjungan. Koreksi wisatawan terlihat pada tahun 2019 yang menurun di angka 12 juta pengunjung saja, hal itu dikarenakan adanya bencana alam tsunami di Selat Sunda pada akhir tahun 2018.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pariwisata di Provinsi Lampung. Sumber: Kupastuntas.co. (Diakses pada 04 Agustus 2022).

Tegal mas merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Pulau Tegal, Kecamatan Teluk pandan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Pulau Tegal Mas dapat ditempuh dalam waktu sekitar 50 menit dari Bandar Udara Internasional Radin Inten II, Lampung Selatan, dengan melakukan perjalanan menuju Pantai Sari Ringgung. Namun, saat ini penyeberangan resmi ke pulau Tegal Mas dapat ditempuh melalui dermaga yang berada di pantai Mutun.

Data yang diperoleh dari pihak pengelola yang menyebutkan bahwa pada tahun 2018, jumlah pengunjung pulau Tegal Mas sebanyak 83.300 orang dengan terbanyak berada di angka 12.000 pengunjung di bulan Juni, sedangkan

penurunan terjadi di angka 2.000 pengunjung di bulan Desember 2018 sebagai akibat adanya bencana alam tsunami. Apabila dikomparasikan, jumlah wisawatan pada tahun 2018 menurut Disparekraf Kabupaten Pesawaran tertinggi jatuh kepada pulau Pahawang dengan 90.000 pengunjung, diikuti oleh Pulau Tegal Mas dengan jumlah 83.000 orang, kemudian Pulau Tangkil Resort 65.000 orang, pulau Tanjung Putus 9.000 orang dan Pulau Kelagian Balak 6.000 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa Pulau Tegal Mas menjadi destinasi wisata potensial yang akan menjadi primadona wisata bahari di Provinsi Lampung, khususnya Kabupaten Pesawaran. (Sumber: Hasil Prariset 7 Agustus 2022).

Media sosial Instagram digunakan oleh Tegal Mas sebagai sarana promosi dan pengenalan destinasi wisata kepada masyarakat secara luas. Perlu diketahui bahwa menurut Nisrina, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Aplikasi ini merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Selain penggunaan pribadi, Instagram juga digunakan sebagai sarana pengembangan bisnis karena cangkupannya yang global. (Nisrina, 2015: 137). Akun Instagram @tegalmasthomas telah dibuat sejak 14 Oktober 2017, akun tersebut berisikan nomor kontak telepon pengelola, informasi grup perusahaan dan lokasi dari wisata tersebut. Hingga saat ini (31/07/2022), akun @tegalmasthomas telah mengunggah 1.428 postingan dengan 56.200 pengikut dan 790 akun yang diikuti.

Peneliti melihat bahwa pihak pengelola Pulau Tegal Mas menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan dan mendokumentasikan segala bentuk kegiatan yang ada di pulau Tegal Mas. Sekilas tampilan dari seluruh unggahan bersifat sederhana, tanpa format atau desain khusus, akan tetapi intensitas dari unggahan seperti perkembangan lokasi, kegiatan dan kerjasama, maupun testimoni dari selebriti cukup tinggi. Dalam waktu 1 minggu saja, terlihat akun @tegalmasthomas dapat mengunggah hingga 3 unggahan sekaligus, namun hal ini tidak dapat jadi patokan karena intensitas unggahan dalam 1 minggu terkadang tidak terlalu tinggi pula. Dari segi ulasan ataupun komentar yang ada pada setiap unggahan, terlihat bahwa hampir seluruh unggahan memiliki komentar yang

berasal dari para *netizen* baik yang pernah ataupun yang belum pernah mengunjungi pulau Tegal Mas. Dalam rentang waktu 1 Agustus 2021 hingga 1 Agustus 2022 saja, terdapat 122 unggahan dengan 631 komentar yang terlihat oleh peneliti, hal ini dapat membuktikan banyaknya komentar dari para *netizen* pada unggahan akun Instagram @tegalmasthomas. Alasan utama mengapa peneliti mengambil sampel unggahan dalam rentang waktu tersebut adalah berdasarkan mulai banyaknya komentar netizen dan banyaknya penggunaan selebriti atau *influencer* dalam unggahan promosi wisata tersebut.

Data pra-survey yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 07 Agustus 2022 di pulau Tegal Mas, menunjukkan bahwa dari 20 orang pengunjung diusia 21 hingga 45 tahun dengan kategori kunjungan pertama, seluruhnya menjadikan media sosial Instagram sebagai referensi untuk berkunjung. Hal ini dikarenakan hanya Instagram media sosial yang digunakan oleh pengelola pulau Tegal Mas dalam aktivitas promosi, selain rilis dan liputan media massa. Lebih dalam seluruh responden mengaku melihat ulasan-ulasan pada unggahan di Instagram @tegalmasthomas, dengan alasan untuk memastikan bagaimana kondisi di lokasi, walaupun pada kenyataannya hal tersebut tidak menggoyahkan keputusan mereka untuk tetap berkunjung.

Berdasarkan data mengenai Tegal Mas diatas, serta akun sosial media yang dimiliki, data pra-survey pulau Tegal Mas, ditambah lagi sampel jumlah komentar yang dilihat, maka diharapkan destinasi wisata pulau Tegal Mas dapat berkembang menjadi sebuah destinasi wisata potensial yang ada di Provinsi Lampung. E-WOM pada akun Instagram, ditinjau dari banyaknya komentar atas unggahan pada akun @tegalmasthomas, diharapkan mampu mendongkrak keputusan untuk berkunjung para wisatawan sebagaimana dengan apa yang dikatakan pada penelitian terkait korelasi e-WOM dan perkembangan pengunjung destinasi wisata diatas.

Satu hal yang perlu digaris bawahi adalah, e-WOM yang berupa komentar ataupun ulasan dari para pengunjung tidak selamanya berbentuk ulasan positif. Hal ini juga disebutkan pada salah satu indikator e-WOM dimana ulasan negatif juga termasuk salah satu indikator e-WOM. Peneliti melihat beberapa komentar

negatif berupa penilaian atas ketidakpuasan pengunjung terdahulu. Seperti salah satunya yang terlihat di unggahan akun @tegalmasthomas pada 22 Juni 2022 oleh salah seorang pengunjung yang mengaku telah beberapa kali ke pulau Tegal Mas dan mengungkapkan kekurangan dari Tegal Mas dari segi kurangnya stok makanan dan minimnya menu di café pulau tersebut. Kemudian pada unggahan 6 Mei 2022 dimana salah satu akun netizen yang menyebutkan kekecewaan atas manajemen dan pelayanan di pulau Tegal Mas, ditanggal yang sama pun ada pula akun netizen yang mengatakan bahwa fasilitas di pulau Tegal mas tidak sebagus yang diunggah. Satu lagi contoh pada unggahan tanggal 17 April 2022 dimana salah satu akun netizen memberikan masukan untuk pihak pulau Tegal Mas yang kurang memperhatikan kebersihan alam ditinjau dari banyaknya sampah yang ada baik didarat maupun di laut, sehingga tidak sebagus apa yang ada di iklan.

Berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, e-WOM yang terjadi di akun Instagram @tegalmasthomas dapat menjadi sarana komunikasi efektif bagi perkembangan *PR* pengelola, akan tetapi hal itu tidak serta merta didapat hanya dengan mengandalkan e-WOM dan intensitas unggahan saja. Tanpa adanya perbaikan pada kondisi dan lokasi yang signifikan, maka peneliti menilai di era internet saat ini, lambat laun para pengunjung yang telah datang dapat dengan mudah mengungkapkan kekecewaannya sehingga masyarakat lain yang hendak berkunjung dapat mengurangi niatnya, hal itu pasti akan berdampak pada perkembangan pulau Tegal Mas sebagai salah satu wisata bahari potensial di Provinsi Lampung.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melihat pengaruh e-WOM, terhadap keputusan berkunjung pertama para wisatawan yang ada di pulau Tegal Mas Lampung. Akun Instagram @tegalmasthomas akan menjadi objek penelitian untuk melihat sarana ulasan dan promosi digital yang digunakan pengelola Tegal Mas selama ini.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah e-WOM pada akun Instagram @tegalmasthomas berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan Tegal Mas Lampung?
2. Seberapa Besar Pengaruh e-WOM pada akun Instagram @tegalmasthomas Terhadap Keputusan Kunjungan Pertama Wisatawan Tegal Mas Lampung?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan berusaha untuk mencari pengaruh ulasan-ulasan yang terdapat di unggahan akun Instagram @tegalmasthomas terhadap perilaku kunjungan pertama wisatawan. Pertanyaan penelitian dalam konteks penelitian ini merupakan bentuk penegasan masalah atau pertanyaan spesifik tentang apa yang hendak dicari jawabannya dan mengacu pada teori aplikatif yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian yang mengacu pada indikator-indikator teori *electronic Word of Mouth* sebagai berikut.

1. Seberapa besar konten/ulasan pada akun Instagram @tegalmasthomas mempengaruhi keputusan kunjungan pertama wisatawan?
2. Seberapa besar kualitas ulasan yang tertera pada akun Instagram @tegalmasthomas mempengaruhi keputusan kunjungan pertama wisatawan?
3. Seberapa besar intensitas ulasan pada akun Instagram @tegalmasthomas mempengaruhi keputusan kunjungan pertama wisatawan?
4. Seberapa besar ulasan positif/negatif pada akun Instagram @tegalmasthomas mempengaruhi keputusan kunjungan pertama wisatawan?
5. Seberapa besar konsistensi rekomendasi pada akun Instagram @tegalmasthomas mempengaruhi keputusan kunjungan pertama wisatawan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya e-WOM pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan Tegal Mas Lampung.
2. Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh e-WOM pada akun Instagram @tegalmasthomas Terhadap Keputusan Kunjungan Pertama Wisatawan Tegal Mas Lampung.

Adapun tujuan dibuatnya pertanyaan penelitian di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas ulasan yang tertera pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas ulasan pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ulasan positif/negatif pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsistensi rekomendasi pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Secara garis besar, penelitian ini sejatinya memiliki manfaat dan kegunaan bagi lingkup ilmu akademis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi, terutama dalam bidang kajian komunikasi massa media baru yang meneliti terkait pengaruh e-WOM terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.
2. Secara akademis, penelitian ini dapat mampu memperkaya referensi penelitian serta karya ilmiah sehingga dapat menjadi sumber bacaan yang berkualitas bagi seluruh mahasiswa Universitas Lampung, khususnya di ruang lingkup Magister Ilmu Komunikasi.
3. Secara praktis, penelitian juga diharapkan mampu untuk memberikan gambaran serta pengetahuan bagi pembaca dan memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukan informasi terkait pengaruh e-WOM terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan pulau Tegal Mas Lampung.

## 1.6 Kerangka Pikir

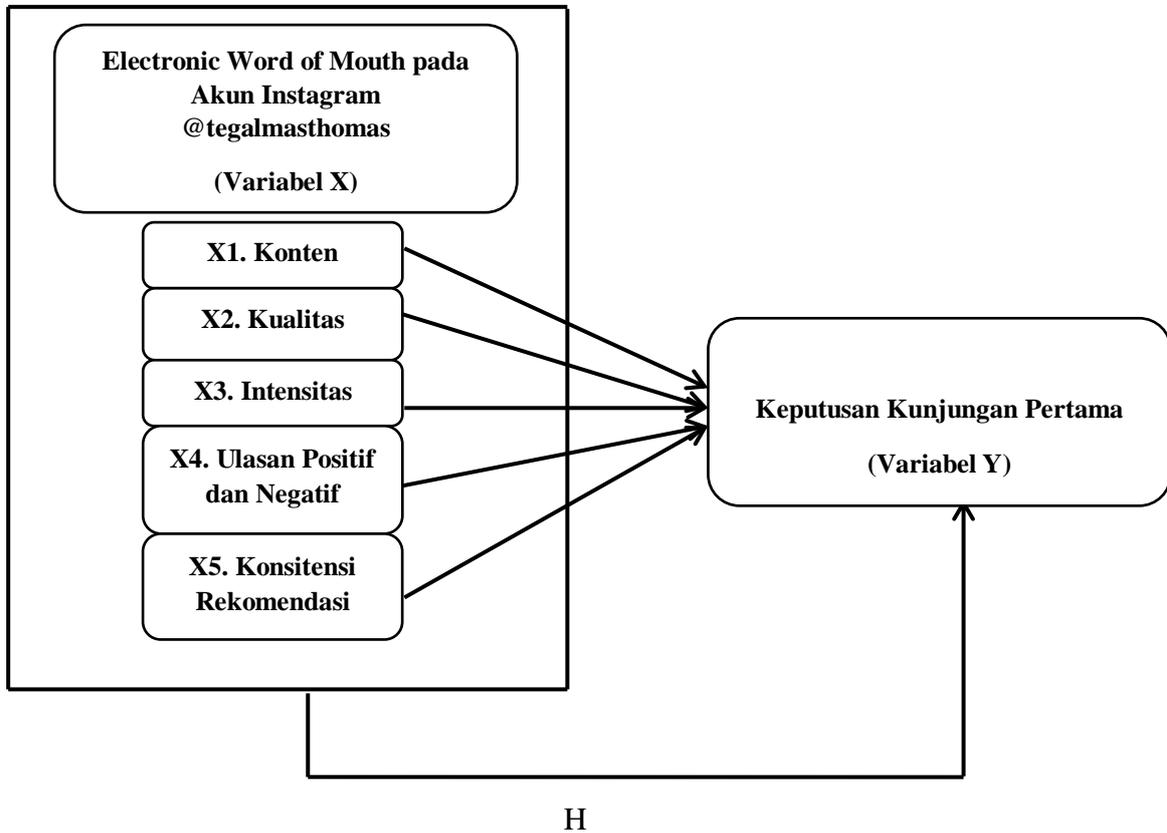
Peneliti memerlukan dasar dari pemecahan masalah yang telah ditemukan oleh peneliti. Kerangka pemikiran merupakan tipe atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu tipe mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Secara garis besar, perkembangan fenomena teoritis dari *Word of Mouth* hingga menjadi *Electronic Word of Mouth*, dapat dijadikan sarana komunikasi informal dengan basis promosi yang cukup menguntungkan bagi perkembangan dunia usaha, terlebih pariwisata di Indonesia. Pulau Tegal Mas Thomas, yang merupakan salah satu destinasi wisata potensial di Provinsi Lampung, menggunakan sarana komunikasi *digital* yakni media sosial Instagram sebagai penyambung informasi destinasi wisatanya. Pada salah satu fasilitas Instagram, terdapat sebuah kolom komentar yang memungkinkan masyarakat umum, secara luas, tanpa batasan dan waktu untuk memberikan komentar, menceritakan pengalaman pribadi, mencari informasi ataupun sebatas mencari rekomendasi bagi mereka yang hendak berkunjung maupun yang telah berkunjung. E-WOM pada kolom komentar inilah yang hendak dilihat oleh peneliti untuk mengetahui ada

atau tidak, dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan kunjungan pertama para pengunjung Pulau Tegal Mas Thomas.

Teori e-WOM mengulas tentang berbagai ulasan-ulasan yang diberikan pengguna jasa di media sosial terkait sebuah jasa ataupun dalam konteks ini tempat wisata tanpa urus campur penyedia jasa atau pengelola. Pada teori ini, ulasan-ulasan tersebut mampu untuk menggiring opini, pendapat bahkan perubahan perilaku bagi siapapun yang membacanya, termasuk calon pengguna jasa lainnya. Dalam penelitian ini, teori e-WOM dipilih sebagai variabel bebas dengan indikator yang akan diuji menurut Goyyete dan Ismagilova. Indikator pertama adalah konten/ulasan yang mengandung informasi destinasi wisata, kedua kualitas ulasan yang mengandung relevansi serta penggunaan bahasa ulasan, ketiga intensitas yang merupakan jumlah ulasan positif maupun negatif, keempat ulasan positif atau negatif yang merupakan kejelasan informasi dan merekomendasikan wisata atau tidak, terakhir indikator kelima yaitu konsistensi yang merupakan kesamaan topik-topik yang diulas. Sedangkan variabel terikat yang akan diuji pengaruhnya adalah teori keputusan berkunjung dengan indikator kemandapan untuk melakukan keputusan kunjungan pertama menurut Koetler dan Keller.

Adapun bentuk dari kerangka pikir berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pikir (Sumber: Penulis, 2023).

### 1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara waktu yang dapat secara tidak langsung menerangkan fakta-fakta yang sedang diamati sebagai petunjuk dari langkah-langkah penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, dapat ditentukan hipotesis pada penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. H<sub>1</sub>: E-WOM pada akun Instagram @tegalmasthomas memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan Tegal Mas Lampung
2. H<sub>2</sub>: Konten pada akun Instagram @tegalmasthomas memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.
3. H<sub>3</sub>: Kualitas ulasan pada akun Instagram @tegalmasthomas memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.
4. H<sub>4</sub>: Intensitas ulasan pada akun Instagram @tegalmasthomas memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.
5. H<sub>5</sub>: Ulasan positif/negatif pada akun Instagram @tegalmasthomas memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.
6. H<sub>6</sub>: Konsistensi rekomendasi pada akun Instagram @tegalmasthomas memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan hasil kajian penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti tesis, disertasi atau jurnal penelitian. Kegunaan dipaparkannya penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan referensi yang akan digunakan dalam penelitian yang sedang berlangsung baik berupa metodologi, kajian teoritis, ataupun hal-hal lain yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penulisan yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti. Seorang peneliti harus mampu belajar dari berbagai penelitian sebelumnya guna mengurangi adanya kesalahan yang sama, duplikasi, dan pengulangan penelitian. (Ardiansyah, 2016: 11).

Berhubungan dengan latar belakang yang telah disebutkan pada bagian terdahulu, maka peneliti memilih 3 (tiga) penelitian terdahulu yang akan peneliti gunakan sebagai referensi akademis. Adapun ketiga penelitian terdahulu tersebut antara lain.

Penelitian pertama ditulis oleh Safira Hasna dan Irwansyah dalam jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (2019) berjudul “*Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relations di Era Digital*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memberikan pemahaman tentang strategi kehumasan di era *digital* dengan pemanfaatan media sosial e-WOM. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui *survey* guna melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel e-WOM, brand kesadaran, dan minat beli pada salah satu merek lipstik. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dampak atau pengaruh e-WOM terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap minat beli lipstick. Penelitian tersebut dipilih karena memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan dari segi objek penelitian

yakni terkait *electronic word of mouth*, keterkaitan e-WOM dengan aktivitas pemasaran produk hampir serupa dengan penelitian yang dilakukan, perbedaannya terletak pada objek yang diteliti serta variabel Y yang mana penelitian ini berkaitan dengan keputusan kunjungan pertama.

Penelitian kedua ditulis oleh Febbyola Jusitana Siregar dalam Tesis Magister Ilmu Komunikasi USU (2020) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth/e-WOM* Konsultan Oriflame Jaringan M3NETWORK Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Membeli Konsumen Oriflame di Kota Medan”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM konsultasi Oriflame di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif dengan analisis regresi linier sederhana. Sampel dilakukan melalui 96 responden dengan proses penarikan sampel secara *purposive sampling*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM konsultan dengan keputusan membeli konsumen Oriflame di Kota Medan dengan tingkatan yang kuat. Terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM konsultan dengan kepercayaan konsumen Oriflame di Kota Medan dengan tingkatan yang sedang, dan terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM konsultan dengan kepercayaan dan keputusan membeli konsumen Oriflame di Kota Medan dengan tingkatan yang kuat. Persamaan penelitian terlihat dari penggunaan teori e-WOM dan perilaku atau keputusan konsumen, perbedaan terlihat dari subjek penelitian, variabel dan teknik penarikan sampel.

Penelitian ketiga ditulis oleh Siti Susilawati (2020) pada arsip Tesis Universitas Mercubuana dengan judul “Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram, *Destination Image* terhadap *Destination Brand Equity*”. Sama halnya dengan judul penelitian diatas, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran media sosial *Instagram* dan *Destination Image* terhadap *Destination Brand Equity* di Ujung Kulon Banten, dengan metodologi kuantitatif, teknik *sampling simple random sampling* dan kuesioner yang telah diisi oleh 96 responden, adapun analisis data kuantitatif menggunakan metode regresi linier berganda. Teori yang digunakan pada penelitian tersebut adalah komunikasi pemasaran media sosial,

*destination image* dan *brand equity*. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas komunikasi pemasaran media sosial *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity*, *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity* dan aktivitas komunikasi pemasaran media sosial *Instagram* dan *destination image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *destination brand equity*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada metodologi yang dipakai yakni kuantitatif dan salah satu variabel X yakni media sosial *Instagram*. Dari sisi sudut pandang penelitian terdapat perbedaan dimana penelitian tersebut ingin melihat aktivitas komunikasi pemasaran media sosial *Instagram* dan *destination image* terhadap *branding* wisata Ujung Kulon, sedangkan penelitian ini ingin melihat pengaruh e-WOM yang ada di media sosial *Instagram* pulau Tegal Mas Lampung terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu. (Sumber: Kajian Peneliti).

No. 1	Judul	<i>Electronic Word of Mouth</i> Sebagai Strategi <i>Public Relations</i> di Era Digital
	Penulis	Safira Hasna dan Irwansyah
	Tujuan Penelitian	Untuk mengembangkan dan memberikan pemahaman tentang strategi kehumasan di era digital dengan pemanfaatan media sosial e-WOM
	Teori	Perkembangan WOM ke e-WOM, <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Terdapat dampak atau pengaruh e-WOM terhadap kesadaran merek dan dampaknya terhadap minat beli lipstik.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti serta variabel Y yang mana penelitian ini berkaitan dengan keputusan kunjungan pertama.

No. 2	Judul	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth/e-WOM</i> Konsultan Oriflame Jaringan M3NETWORK Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Membeli Konsumen Oriflame di Kota Medan
	Penulis	Febbyola Jusitana Siregar
	Tujuan Penelitian	Menganalisis pengaruh e-WOM konsultasi Oriflame di Kota Medan
	Teori	<i>New Media</i> , Sosial Media, <i>Facebook Marketing</i> , e-WOM, Kepercayaan, dan Model AIDDA
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM konsultan dengan keputusan membeli konsumen Oriflame di Kota Medan dengan tingkatan yang kuat. Terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM konsultan dengan kepercayaan konsumen Oriflame di Kota Medan dengan tingkatan yang sedang, dan terdapat pengaruh signifikan antara e-WOM konsultan dengan kepercayaan dan keputusan membeli konsumen Oriflame di Kota Medan dengan tingkatan yang kuat.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan terlihat dari subjek penelitian, variabel dan teknik penarikan sampel.

No. 3	Judul	Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram, <i>Destination Image</i> terhadap <i>Destination Brand Equity</i>
-------	-------	---

	Penulis	Siti Susilawati
	Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Destination Image</i> terhadap <i>Destination Brand Equity</i> di Ujung Kulon Banten.
	Teori	Komunikasi pemasaran media sosial, <i>destination image</i> dan <i>brand equity</i>
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Aktivitas komunikasi pemasaran media sosial <i>Instagram</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination brand equity</i> , <i>destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination brand equity</i> dan aktivitas komunikasi pemasaran media sosial <i>Instagram</i> dan <i>destination image</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>destination brand equity</i> .
	Perbedaan Penelitian	Penelitian tersebut ingin melihat aktivitas komunikasi pemasaran media sosial <i>Instagram</i> dan <i>destination image</i> terhadap <i>branding</i> wisata Ujung Kulon, sedangkan penelitian ini ingin melihat pengaruh e-WOM yang ada di media sosial <i>Instagram</i> pulau Tegal Mas Lampung terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan.

## 2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Media Baru (*New Media*)

Munculnya istilah *new media* atau media baru tidak dapat terlepas dari kemunculan teknologi internet dalam segala lini kehidupan manusia. Media baru merupakan istilah untuk mencakup munculnya digitalisasi, perkembangan komputasi, dan komunikasi pada abad ke 20. Sebagian besar teknologi digambarkan sebagai media baru pada era *digital* memiliki karakteristik yang dapat memanipulasi, bersifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Hadirnya media baru ini membuat kabur segala batasan-batasan *platform* media yang selama ini ada. (Widjayanti, 2016: 348). Pemahaman atas media baru tentu saja tidak dipahami hanya dengan salah satu bentuk teknis dan teknologi komunikasi semata. Apalagi kemunculan media internet sebagai salah satu *new media*. Integritas media yang dimunculkan oleh *new media* juga memunculkan dampak sosial yang kecil dalam kehidupan masyarakat.

Everett M. Rogers merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga era telekomunikasi dan keempat era komunikasi interaktif, media baru adalah media yang berkembang di era komunikasi interaktif. (Abrar, 2003:17-18). Disamping itu, Ron Rice mendefinisikan media baru sebagai media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya sebagai fasilitas bagi penggunaannya untuk berinteraksi antara sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan. Perkembangan teknologi mendorong proses yang disebut oleh Roger Fidler sebagai mediamorfosis. Mediamorfosis diartikan sebagai media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. (Fidler, 2003: 35).

### 2.3.2.1 Karakteristik Media Baru

Media baru muncul dengan perkembangan teknologi digital, seperti halnya dengan media yang sudah ada (televisi, radio, dan surat kabar) media memiliki karakteristik diantaranya:

a) Interaktif

Karakteristik ini menjadi salah satu kunci dari media baru karena jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar, media baru telah diakui paling interaktif.

b) Hipertekstual

Hipertekstual berarti setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja.

c) Jaringan (*Networking*)

Jaringan berarti di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain *The World Wide web*, *website* perusahaan/Negara, situs media *social*, *blog network*, *forum online* dan sebagainya. Jaringan ini merupakan media baru dan juga menjadi kunci dari media baru.

d) Maya (*Virtual*)

Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja.

e) Simulasi

Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Setiap media mempunyai akibat akan ditirukan olah

khalayak, sama halnya media lama. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bias diangkat ke dalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akan meniru apa informasi yang ia dapat di dalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya. (Widjayanti, 2016: 350).

### 2.3.2.2 Kategorisasi Media Baru

Dapat dikatakan bahwa tidak terlalu menguntungkan untuk mencoba mencirikan tiap media menurut sifat-sifat khususnya. Alih-alih, kita harus mempelajari sifat-sifat media pada umumnya dan melihat bagaimana media baru bekerja. Perbandingan media cenderung mengidealisasikan sifat-sifat tertentu media yang mengabaikan paradoks dari dampak positif dan negatif. Keragaman kategori media baru dan sifat mereka yang terus berubah memberikan batasan yang jelas bagi pembentukan teori mengenai dampak hadirnya media baru ini. Bentuk-bentuk teknologi terlibat ganda, tetapi sering kali sifatnya sementara. Walaupun demikian, kita dapat mengidentifikasi lima kategori utama media baru ini yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

a) Media Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication Media*)

Media ini meliputi telepon dengan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting dari informasi yang disampaikan.

b) Media Permainan Interaktif (*Interactive Play Media*)

Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas *virtual*. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses dan penggunaan.

c) Media Pencarian Informasi (*Information Search Media*)

Internet / WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari

telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.

d) Media Partisipasi Kolektif (*Collective Partisipatory Media*)

Berdasarkan kategorinya khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.

e) Substitusi Media Penyiaran (*Substitution of Broadcasting Media*)

Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama.

Dimasukkannya pemaparan singkat mengenai media baru atau *new media* pada landasan teoritis, tidak lain adalah berguna sebagai acuan pengertian media komunikasi massa di era digital. Penggunaan e-WOM di salah satu produk media baru yakni Instagram, merupakan salah satu bentuk digitalisasi ulasan sehingga memberikan pengaruh terhadap netizen di jagat maya.

### 2.2.2 Teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

*Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. WOM telah menunjukkan keefektifannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa *word of mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi. (Latief, 2018: 17).

Para pengirim pesan *word of mouth* dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan para pemasar dari perusahaan karena mereka berada pada kondisi berbagi pengalaman, baik pengalaman positif maupun negatif. Sehingga, *word of mouth* dianggap sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya, dimana

pengirim pesan diduga tidak sedang mencoba menjual produk atau jasa tersebut kepada penerima pesan, dan tidak memiliki ikatan apapun dengan perusahaan ataupun produk atau jasa yang sedang dibicarakan. (Rangkuti, 2010: 81). WOM berpotensi sangat besar dalam promosi dari mulut ke mulut. WOM dinilai efektif bagi perusahaan karena dilihat dari pendapat yang disampaikan oleh pelanggan, hal ini akan berguna untuk memperbaiki kinerja dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. (Xiaofen dan Yiling, 2009: 24). Dengan kemajuan teknologi internet, WOM tradisional dengan komunikasi satu arah telah beralih menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) dengan komunikasi berjaringan luas dan dapat menyebar dengan cepat.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Goyette (2010) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. (Goyette, Isabelle, dkk, 2010: 9). Chowdury mengatakan bahwa e-WOM menyediakan beragam cara untuk saling bertukar informasi, yang dapat dilakukan berkali-kali secara rahasia atau tanpa nama, serta untuk memberikan kebebasan geografis dan sementara. Sedangkan Ismagilova, et. al. mendefinisikan e-WOM sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara online, baik itu bersifat positif ataupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki perbedaan dengan WOM tradisional. Cheung dan Lee berpendapat ada beberapa perbedaan antara eWOM dengan WOM tradisional. Pertama, tidak seperti WOM tradisional, komunikasi e-

WOM memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Komunikasi e-WOM menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, papan buletin online, *newsgroup*, blog, situs ulasan dan media sosial yang memudahkan orang yang berkomunikasi untuk saling bertukar informasi. Kedua, e-WOM lebih persisten dan bisa dijangkau daripada WOM tradisional. Informasi berdasarkan teks yang tersedia di internet sebagian besar dapat diarsipkan, sehingga dapat diakses kembali dikemudian hari. Ketiga, e-WOM lebih terukur daripada WOM tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi e-WOM membuatnya lebih terlihat. Terakhir, sifat dari e-WOM dapat mengurangi penilaian kredibilitas disebagian besar aplikasi dari pengirim dan pesan yang disampaikan. Kredibilitas komunikator hanya bisa dinilai seseorang berdasarkan sistem reputasi online (peringkat online, kredibilitas website, dan lain-lain. (Cheung dan Lee, 2012: 219).

#### **2.2.2.1 Karakteristik *Electronic Word of Mouth***

Ismagilova, et. al. mengatakan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

a) Volume dan jangkauan e-WOM meningkat

Komunikasi e-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan e-WOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

b) Penyebaran *platform*

Hasil e-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Sifat dari *platform* dapat berdampak besar pada perubahan e-WOM.

c) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di *platform* berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa e-WOM saat ini akan mempengaruhi e-WOM di masa yang akan datang.

## d) Anonimitas

*Electronic word of mouth* bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat e-WOM.

## e) Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

## f) Keterlibatan komunitas

*Platform* e-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis. (Ismagilova, 2017: 20-21).

### 2.2.2.2 Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Goyyete, et. al, dalam Sukoco memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) diantaranya:

## a) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah website oleh konsumen. Indikator dari intensitas terdiri atas: (a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari website; (b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna website; (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna website.

## b) Pendapat positif/baik

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna website.

## c) Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat

membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna website.

d) Konten

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media *online* yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari konten terdiri atas: (a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa; (b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa; (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan. (Sukoco, 2018: 165).

Adapun menurut Ismagilova, et. al., indikator dari *electronic word of mouth* diantaranya:

a) Konten (*Content*)

Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.

b) Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.

c) Peringkat (*Rating*)

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

d) Kualitas (*Quality*)

Kualitas e-WOM yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

e) *Volume*

*Volume* e-WOM yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen. (Ismagilova, 2017: 52-56).

Teori e-WOM dipilih sebagai teori utama sekaligus variabel X pada penelitian ini. Mengacu pada pengertian e-WOM diatas, perkembangan WOM menjadi e-WOM berhubungan dengan konteks penelitian yang dilakukan sesuai dengan latar belakang masalah diatas.

### **2.2.3 Keputusan Berkunjung Wisatawan**

Keputusan berkunjung, pada dasarnya memiliki kaitan erat dengan perilaku konsumen, atau perilaku wisatawan dalam konteks pariwisata. Perilaku manusia (*human behavior*) dipandang dalam psikologi sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks. Salah satu karaktersistik perilaku manusia adalah sifat diferensialnya yaitu satu stimulus dapat menimbulkan lebih dari satu respon yang berbeda dan beberapa stimulus yang berbeda dapat saja menimbulkan satu respon yang sama. Penyebab perilaku sendiri adalah bawaan manusia umumnya melakukan sesuatu dengan cara yang masuk akal, bahwa manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada dan bahwa secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka (Azwar, 1998: 9).

Keputusan berkunjung adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson, 2000:162). Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian. (Swastha dan Handoko, 2000: 102). Keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana

pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. (Sumarwan, 2011: 357).

Proses pengambilan keputusan berkunjung merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan pengunjung ketika menggunakan jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku purnabeli. (Mcdaniel, 2001:189). Berikut proses pengambilan keputusan:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian atau kunjungan dimulai ketika pengguna jasa mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen atau pengunjung akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

4. Keputusan Membeli atau Berkunjung

Keputusan untuk membeli atau berkunjung di sini merupakan proses dalam penggunaan jasa yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka pengguna jasa harus mengambil keputusan apakah membeli/berkunjung atau tidak. Pengguna jasa mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli/berkunjung dan cenderung memilih merek atau destinasi yang disukainya.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian atau Kunjungan

Tugas pengelola tidak berakhir saat wisatanya dikunjungi, melainkan berlanjut hingga periode pasca kunjungan. Setelah kunjungan terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pengguna jasa dengan jasa akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Pengguna atau pengunjung yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Pengunjung yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila pengunjung dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu meninggalkan atau tidak ingin kembali datang.

Konteks variabel Y penelitian yang dilakukan ialah perilaku kunjungan pertama wisatawan, dalam artian subjek yang akan diteliti adalah pengunjung yang baru pertama kali datang ke pulau Tegal Mas Lampung. Hal itu dikarenakan berdasar pada pengertian terkait perilaku berkunjung diatas, peneliti menilai bahwa kunjungan pertama, menjadi sebuah momentum bagi para wisatawan untuk melihat lebih dalam apa yang disajikan di Instagram @tegalmasthomas dengan kondisi asli menurut masing-masing individu, selanjutnya kunjungan pertama wisatawan peneliti rasa masih memiliki keputusan yang teguh dan menentukan apakah wisatawan akan kembali lagi di waktu yang lain atau tidak.

Beberapa indikator yang akan diuji terkait dengan keputusan kunjungan pertama wisatawan menurut Kotler adalah sebagai berikut: (Kotler, 2007:70)

### 1. Kemantapan atau keteguhan untuk melakukan keputusan berkunjung.

Indikator ini melihat tahapan tentang bagaimana calon pengunjung memiliki kemantapan, ataupun keteguhan untuk melakukan kunjungan ke sebuah destinasi wisata. Tahapan ini juga melihat calon pengunjung menggunakan media informasi apa untuk mendapatkan informasi berbagai destinasi wisata.

2. Menjadikan destinasi wisata sebagai preferensi utama.

Pada indikator ini, calon pengunjung sudah memilih destinasi wisata yang mana untuk didatangi. Preferensi utama ini juga pada dasarnya melalui tahapan pemilihan antara banyak destinasi wisata, calon wisatawan pastinya memiliki alasan-alasan khusus dan melihat ulasan setiap destinasi wisata yang ada dalam pilihannya hingga memutuskan untuk berkunjung.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Indikator ini melihat bagaimana pengunjung yang telah melakukan kunjungan pertama, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melalui berbagai media. Berkaitan dengan e-WOM, maka para pengunjung akan dilihat apakah hendak memberikan keluh kesah atau kepuasannya melalui ulasan digital, ataukah hanya melalui mulut ke mulut secara tradisional.

4. Melakukan kunjungan kembali.

Indikator terakhir ini melihat para pengunjung yang telah berkunjung untuk pertama kali untuk merencanakan kunjungan kembali atau tidak. Berkaitan dengan objek penelitian yakni wisatawan yang melakukan keputusan kunjungan pertama, maka sejatinya seluruh responden bukanlah wisatawan yang telah melakukan kunjungan kedua kali atau kelipatannya, melainkan yang baru pertama kali berkunjung, oleh karena itu indikator ini berkorelasi dengan apakah responden yang baru berkunjung pertama kali, memiliki rencana untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak setelah mengetahui kondisi wisata secara langsung.

## **2.3 Kerangka Konseptual**

### **2.3.1 Konsep Pariwisata**

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan. (Sutrisno, 2008: 12). Pariwisata dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. (Soekadijo, 2000: 34). Lebih lanjut menurut

Meyers, pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya. (Meyers, 2009: 55). Pada Bab I Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata mendefinisikan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Berpariwisata pada hakikatnya merupakan suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih, menuju ke tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya dikarenakan oleh berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain, seperti karena sekadar ingin tahu, menambah pengalaman, ataupun untuk belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan kata lain, perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu (Suwanto, 2004: 30).

Konsep pariwisata dalam penelitian ini mengacu pada pengertian di atas bahwa berpariwisata, dilakukan oleh individu atau kelompok dengan maksud memenuhi Hasrat tertentu yang berkaitan dengan kepentingan seperti ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, ataupun hanya sebatas ingin tahu. Lebih dalam, konteks pariwisata dalam penelitian ini adalah destinasi wisata, atau tempat pariwisata yang dikunjungi oleh para wisatawan dengan alasan hiburan seperti berlibur dan sebagainya, Pariwisata menjadi salah satu aspek dalam konsep penelitian karena bukan termasuk kedalam ranah teoritis, namun menjadi konsep dari objek penelitian yang dilakukan. Hubungan antara konsep pariwisata dengan landasan teoritis mengacu pada teori keputusan berkunjung pertama kali wisatawan, dalam artian teori tersebut erat kaitannya dengan wisatawan dalam konsep pariwisata.

Dengan dimasukkannya konsep pariwisata, dapat menjadi tumpuan kuat pada penelitian ini terkait destinasi wisata sebagai objek dan subjek penelitian yang dilakukan, pariwisata pada penelitian ini juga dimaksudkan pada objek wisata atau destinasi wisata yang didatangi oleh para wisatawan dengan berbagai tujuan, yang mana tujuan besarnya yakni untuk berlibur dan memuaskan hasrat ingin tahu.

### **2.3.2 Media Sosial Instagram**

Kaplan dan Haelen mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content*. (Kaplan dan Haelein, 2014:26). Van Dijk memberikan pengertian bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2015: 11).

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial mempunyai ciri – ciri seperti, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang seperti pesan melalui SMS ataupun internet, Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Pemilihan konsep pengertian media sosial dikarenakan mengingat bahwa media sosial di jagat internet merupakan produk urunan dari media baru, dengan media sosial-lah masyarakat dapat berhubung menembus ruang dan waktu, beberapa produk media sosial dapat dengan mudah diunduh baik secara gratis maupun berbayar di handphone masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

Nisrina memberikan gambaran terkait Instagram sebagai sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. (M. Nisrina, 2015: 137).

Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat serta mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008: 11). Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagram-lah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen atau pengguna jasa dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Adapun beberapa fitur dari Instagram itu sendiri adalah sebagai berikut.

a) *Follower* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

b) *Upload* Foto atau Video

Aplikasi utama dalam Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh kamera ataupun yang ada di album

handphone kita sendiri. Pada fasilitas unggahan foto, terdapat kolom komentar yang memungkinkan netizen lainnya untuk memberikan komentar terkait foto yang diunggah, penelitian yang dilakukan melihat fenomena e-WOM yang terjadi pada kolom ulasan di fasilitas komentar yang terdapat di *feed* foto atau video.

c) *Caption* (Judul Foto)

Setelah foto yang ingin kita suting atau kita upload maka foto yang diunggah tersebut dapat diberikan penjelasan dari atau tentang foto tersebut dan dapat diberikan penjelasan dimana lokasi foto tersebut.

d) Jejaring Pertemanan Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi melalui sosial lainnya seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr, dan flicks yang tersedia dihalaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

e) *Like* (Tanda Suka)

Instagram memiliki sebuah figur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh akun facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikut akunnya menyukai foto tersebut yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto didalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

f) *Explore* (Popularitas Unggahan)

Bila sebuah foto dapat memasuki kedalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikutnya juga dapat bertambah lebih banyak.

Instagram menjadi objek media sosial yang dilihat e-WOM-nya pada penelitian ini. Ulasan positif maupun negatif dapat terlihat khususnya di akun @tegalmasthomas, sehingga dapat berpengaruh atau tidak terhadap perilaku kunjungan pertama wisatawan di destinasi wisata pulau Tegal Mas Lampung.

### **2.3.4 *Electronic Word of Mouth* di Instagram**

Goyette menyebutkan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi informal secara online yang bersifat non-komersial tentang pendapat suatu layanan atau barang yang terjadi secara langsung melalui metode komunikasi digital. Bagi peneliti, konsep e-WOM ini sejalan dengan konsep media baru sebagai bentuk digitalisasi media ataupun sarana komunikasi. Media sosial sebagai produk dari media baru ini memungkinkan netizen untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya tanpa batasan ruang dan waktu, dan dapat dilakukan dimanapun berada.

Media sosial Instagram, menjadi salah satu produk urunan dari media sosial sebagai produk media baru. Sejatinya ada banyak bentuk dari media sosial seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, Telegram dan lain sebagainya, akan tetapi peneliti lebih memilih Instagram sesuai dengan media sosial apa yang digunakan sebagai sarana promosi pengelola pulau Tegal Mas Lampung. E-WOM di media sosial Instagram dapat dengan mudah dilihat pada kolom komentar di bagian unggahan foto/video masing-masing akun. Pada akun @tegalmasthomas sendiri, terlihat beberapa netizen yang melakukan e-WOM atau ulasan-ulasan terkait dengan lokasi dan kondisi destinasi wisata pulau Tegal Mas Lampung, hal inilah yang lantas membuat peneliti tertarik untuk melihat pengaruh e-WOM dalam rentang waktu tertentu terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk yang pertama kalinya.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah positivisme, yang memiliki filsafat memandang sebuah realitas, gejala atau fenomena sebagai hal yang dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, terukur, relatif tetap, dan terdapat hubungan sebab-akibat. (Nirmala, 2017: 45). Suharsaputra (2012) juga menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris. (Suharsaputra, 2012: 50).

Pemilihan paradigma penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan dari sisi *ontology, epistemology and methodology* yang akan mendasari dan memberi pedoman seluruh proses penelitian. (Lincoln dan Guba, 2000: 63). Sebuah penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menjawab suatu permasalahan penelitian dengan menggunakan analisis dan data tertentu. Dengan penelitian tersebut akan diketahui seberapa jauh kerja konsep, teori, pertanyaan serta hipotesis dapat digunakan. Paradigma digunakan sebagai alat analisis yang bermanfaat untuk memahami tingkat hubungan antara suatu ajaran dengan perilaku masyarakat. Positivisme pada dasarnya menganggap kebenaran hanya diperoleh berdasarkan fakta empiris atau fakta indrawi saja. Dengan kata lain kebenaran hanya diperoleh dari satu faktor saja atau kebenaran bersifat tunggal. Istilah kebenaran menurut Comte dikenal dengan istilah *single truth*. (Wibisono, 1996: 29-30).

Penelitian ini mengelaborasi tiga poin penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Poin yang pertama adalah menjelaskan fenomena atau gejala yang terjadi sebagai gambaran akan keingintahuan untuk mendapat pemahaman mengenai suatu kondisi atau kejadian. Poin kedua adalah penggunaan jenis data numerik atau data dalam bentuk angka-angka sebagai bahan utama

untuk melakukan analisis. Poin ketiga adalah menggunakan statistik dalam melakukan analisis. Prosedur pelaksanaan penelitian kuantitatif amat ketat karena umumnya penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi sebuah teori melalui pengujian hipotesis yang sejak awal sudah ditentukan dengan mengacu pada kerangka teori tertentu. (Suharsaputra, 2012: 53).

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan metode survey eksplanatif dengan sifat asosiatif dengan maksud untuk menjelaskan pengaruh (korelasi) antar variabel. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Hal tersebut juga diutarakan oleh Sugiyono (2011) yang mengatakan bahwa metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2011: 8).

### **3.3 Definisi Operasional**

Indikator-indikator operasional berfungsi sebagai penentu konstruksi sehingga menjadi sebuah variabel yang dapat diukur. Menurut Indrayanto dan Supomo (1999), indikator operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan refleksi pengukuran dengan cara yang sama atau pengembangan cara pengukuran *constuct* yang lebih baik. (Indrayanto dan Supomo, 1999: 47). Maka berdasarkan definisi konseptual yang telah dipaparkan diatas, dapat diperoleh indikator-indikator operasional sebagai berikut.

### 3.3.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*. Penelitian ini menggunakan teori e-WOM (*electronic Word of Mouth*) sebagai variabel bebas dengan memaparkan indikator-indikator yang telah disebutkan menurut Goyette dan Ismagilova. Pemaparan indikator teori berguna untuk melihat pengaruh e-WOM sebagai ulasan oleh para wisatawan terdahulu yang datang ke destinasi wisata Tegal Mas Lampung sesuai pilihan peneliti terhadap variabel terikat. Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut:

- 1) Konten (*Content*) yang merupakan ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca, dengan indikator (a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa; (b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa; (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- 2) Kualitas (*Quality*) pada ulasan di akun Instagram @tegalmasthomas memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.
- 3) Intensitas yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah website oleh konsumen. Indikator dari intensitas terdiri atas: frekuensi dalam mengakses informasi dari website, frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna website, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna website.
- 4) Pendapat positif dan negatif. Pendapat positif yakni pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna website. Pendapat Negatif yakni pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang

bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna website.

- 5) Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*) merupakan bentuk ulasan yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan yang akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.

### 3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikatnya adalah perilaku berkunjung wisatawan. Maka ukuran indikator keputusan kunjungan pertama dapat disebutkan antara lain:

- a) Kemantapan untuk melakukan keputusan berkunjung: mengukur apakah responden mencari informasi dan seperti apa tindakan tersebut serta apakah responden melakukan pengolahan informasi yang meliputi yaitu pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptance*) dan retensi (*retention*) hingga responden melakukan keputusan mengunjungi pulau Tegal Mas Lampung.
- b) Menjadikan destinasi sebagai preferensi utama: mengukur apakah ada pertimbangan destinasi wisata lain selain Tegal Mas Lampung sebelum responden melakukan kunjungan.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain: mengukur apakah responden bersedia untuk memberikan rekomendasi baik ataupun buruk kepada orang lain terkait destinasi wisata.

- d) Keinginan berkunjung kembali: mengukur apakah reponden memiliki keinginan atau kesediaan untuk berkunjung kembali setelah melakukan kunjungan pertama ke pulau Tegal Mas Lampung.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional.** (Sumber: Peneliti, 2022).

VARIABEL	SUB-VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
<b>Variabel Bebas (X)</b>  <b>E-WOM pada kolom ulasan akun Instagram pulau Tegal Mas Lampung.</b>	<b>Konten</b>	Informasi Terkait Lokasi	Ulasan menyertakan informasi terkait kondisi lokasi	Likert
			Ulasan menyertakan informasi terkait rute menuju lokasi	
		Informasi Harga	Ulasan menyertakan informasi terkait harga penginapan	
			Ulasan menyertakan informasi terkait harga masuk lokasi	
		Informasi Fasilitas	Ulasan menyertakan informasi terkait fasilitas di lokasi	
			Ulasan menyertakan informasi terkait harga fasilitas yang ada di lokasi	
	<b>Kualitas Ulasan</b>	Relevansi Ulasan	Ulasan yang ada sesuai dengan lokasi wisata	
		Penggunaan Bahasa	Ulasan menggunakan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar	
			Ulasan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	

		Kelengkapan Ulasan	Ulasan memiliki kelengkapan informasi seperti kondisi, waktu, rute dan harga
<b>Intensitas</b>	Frekuensi Ulasan Positif		Frekuensi ulasan positif tinggi
			Frekuensi ulasan positif rendah
	Frekuensi Ulasan Negatif		Frekuensi ulasan negatif tinggi
			Frekuensi ulasan negatif rendah
<b>Pendapat Positif dan Negatif</b>	Kejelasan Ulasan Positif		Ulasan positif menjelaskan alasan yang lengkap
	Merekomendasikan Lokasi Wisata		Ulasan merekomendasikan lokasi wisata
			Ulasan merekomendasikan lokasi wisata sekaligus menjelaskan alasan secara lengkap
	Kejelasan Ulasan Negatif		Ulasan negatif menjelaskan alasan yang lengkap
	Tidak Merekomendasikan Lokasi Wisata		Ulasan tidak merekomendasikan lokasi wisata
			Ulasan tidak merekomendasikan lokasi wisata sekaligus tidak menjelaskan alasan secara lengkap
<b>Konsistensi Rekomendasi</b>	Konsistensi Topik yang Diulas		Ulasan konsisten dalam membahas kondisi lokasi wisata
			Ulasan konsisten dalam membahas harga fasilitas dan penginapan
			Ulasan konsisten dalam membahas

			fasilitas yang disediakan	
			Ulasan konsisten dalam membahas masukan, saran, pendapat dan kritik	

VARIABEL	SUB-VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
<b>Variabel Terikat (Y)</b>  <b>Keputusan Kunjungan Pertama Wisatawan</b>	<b>Keputusan Berkunjung Wisatawan</b>	Pengenalan kebutuhan	Wisatawan memahami kebutuhan untuk berkunjung melalui ulasan-ulasan yang ada di Instagram Tegal Mas	<b>Likert</b>
		Pencarian informasi	Wisatawan mencari informasi melalui ulasan-ulasan yang ada di Instagram Tegal Mas	
			Wisatawan mendapatkan informasi terkait destinasi wisata melalui ulasan-ulasan yang ada	
			Perhatian terhadap informasi	
		Wisatawan terus melihat perkembangan ulasan terkait kondisi lokasi wisata		
		Wisatawan memberikan like atau sub-komentar pada ulasan yang ada		

			Wisatawan lebih mempercayai ulasan-ulasan yang ada dibandingkan unggahan dari pihak pengelola	
		Pemahaman informasi	Wisatawan memahami informasi terkait lokasi wisata melalui ulasan-ulasan yang ada	
			Pemahaman wisatawan bertambah dengan adanya ulasan-ulasan terkait kondisi lokasi wisata yang ada	
			Wisatawan dapat dengan mudah memahami kondisi lokasi wisata melalui ulasan yang ada	
		Membandingkan pulau Tegal Mas Lampung dengan destinasi wisata yang lain	Wisatawan dapat membandingkan kondisi lokasi wisata dengan melihat ulasan-ulasan yang ada	
		Mencari referensi terkait destinasi wisata yang lain	Wisatawan mendapatkan informasi referensi destinasi wisata lain melalui ulasan yang ada	
			Ulasan yang ada membuat wisatawan mencoba untuk mencari referensi destinasi wisata yang lain	
			Ulasan yang ada tidak membuat	

			wisatawan mencoba untuk mencari referensi destinasi wisata yang lain	
		Merasakan kepuasan ketika berkunjung	Wisatawan merasakan kesesuaian antara ulasan dengan kondisi lokasi destinasi wisata	
			Wisatawan tidak merasakan ada kesesuaian antara ulasan dengan kondisi lokasi destinasi wisata	
		Merasakan ketidakpuasan ketika berkunjung	Ulasan yang ada membuat wisatawan merasakan kecewa karena perbedaan kondisi lokasi wisata	
		Menceritakan pengalaman	Wisatawan bersedia untuk mengulas kondisi lokasi wisata melalui kolom komentar	
			Wisatawan bersedia untuk memberikan pernyataan yang mendukung ulasan yang sesuai dengan lokasi destinasi wisata	
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui media sosial	Wisatawan memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui media sosial terkait destinasi wisata	
		Merencanakan kunjungan selanjutnya	Wisatawan merencanakan kunjungan	

			selanjutnya ke destinasi wisata yang sama	
			Ulasan yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya lokasi wisata mampu membuat wisatawan berkesan untuk berkunjung kembali	

### 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam mengolah data dari para responden yang telah ditentukan adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2013:136).

SS	: Sangat Setuju	Skor 5
S	: Setuju	Skor 4
N	: Netral	Skor 3
TS	: Tidak Setuju	Skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019: 126). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dengan

karakteristik kunjungan pertama ke destinasi wisata Tegal Mas Lampung pada tahun 2022, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2019: 127). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun kriteria responden ialah pria maupun wanita berumur 17 hingga 50 tahun yang merupakan pengunjung Pulau Tegal Mas Thomas. Lebih dalam para responden harus merupakan pengunjung yang datang pertama kali dan telah melihat akun Instagram @tegalmasthomas serta e-WOM di unggahan dalam rentang waktu 1 Agustus 2021 hingga 1 Agustus 2022.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara *random* (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Karena jumlah anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran. (Sugiyono, 2019: 136).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$N = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

N= Sampel

Z= Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P= Peluang benar 50% = 0,5

Q= Peluang salah 50% = 0,5

E= margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. (Sugiyono, 2019: 143). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Jenis-Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penilitan ini adalah dengan menggunakan kuantitatif *survey*, dengan sumber data sebagi berikut:

##### 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui proses membagikan kuisioner kepada responden dan pengamatan secara langsung yang berada dilokasi penelitian. Kuesioner yang hendak disebarkan merupakan sebuah angket, bagian identitas diri seperti nama,

alamat, umur, pekerjaan, status pribadi, jenis kelamin dan sebagainya, baru setelahnya berisikan bagian isi angket. (Bungin, 2014: 133).

## 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengamatan, observasi dan beberapa pertanyaan wawancara pada responden apabila diperlukan. Adapun pada penelitian ini, pengamatan dilakukan guna melihat secara jelas kondisi lokasi serta aktivitas yang ada di lokasi penelitian guna menambah data terkait penggambaran destinasi wisata pulau Tegal Mas.

### 3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### 1) *Survey*

Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan antara variabel.

#### 2) Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang besar.

Adapun bentuk kuesioner dalam penelitian ini berisikan halaman pertama yaitu petunjuk pengisian angket atau kuesioner. Kemudian masih di halaman pertama berisikan data identitas responden seperti : nama, jenis kelamin, usia, alamat/tempat tinggal, status pernikahan, dan pekerjaan. Dan kemudian halaman berikutnya yaitu isi daripada pernyataan-pernyataan kuesioner (Burhan Bungin. 2014:33).

Kuesioner ini berdasarkan dari indikator-indikator teori yang digunakan dalam penelitian ini yang kemudian dioperasionalkan ke definisi operasional. Dan selanjutnya dibuat, disusun menjadi butir-butir pernyataan yang berjumlah total 46 pernyataan terdiri dari 24 pernyataan pada variabel X dan 22 pernyataan pada variabel Y. Tahap selanjutnya kuesioner dibagikan kepada responden yang telah ditentukan.

### 3) Observasi

Diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Pada observasi ini peneliti menggunakan observasi non-partisipan yang mana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat.

## 3.7 Uji Instrumen Penelitian

### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Arikunto, 2013: 167).

Pengujian validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang mengukur apakah ada pernyataan yang dianggap tidak valid atau tidak sesuai dengan pernyataan lainnya. *Pearson Product Moment* adalah teknik kolerasi tunggal yang digunakan untuk mencari koefisiensi kolerasi antara data interval dan data interval lainnya. (Bungin, 2005: 205). Rumus *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

R= Koefisien kolerasi Pearson's product moment.

N= Jumlah individu

X= Angka mentah untuk variabel X

Y= Angka mentah untuk variabel Y

$\sum XY$ = skor per soal dikalikan skor total

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan di luar populasi yang telah ditentukan dan dilakukan kepada 30 responden dengan kriteria sampel yang sama. Adapun lokasi uji validitas yaitu di Pulau Mutun, Kabupaten Pesawaran, Propinsi Lampung dan dilakukan pengujian kepada 30 responden yang memiliki kriteria telah melihat akun Instagram @tegalmasthomas dan telah melakukan kunjungan yang pertama kali.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, akan tetap sama. (Arikunto, 2013: 168).

Pengujian reliabilitas ini akan dilakukan dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya berbentuk uraian atau berbentuk skala 1-3, 1-5. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,6.

Cronbach Alpha

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan:

R= Reliabilitas instrumen

K= Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a^2_6$  = Jumlah varian butir pertanyaan

$a^2_t$  = Varian total. (Arikunto, 2013: 180).

Adapun pengujian reliabilitas dalam penelitian ini sama seperti pengujian validitas sebelumnya, dilakukan di luar populasi yang telah ditentukan dan dilakukan kepada 30 responden dengan kriteria sampel yang sama. Lokasi uji reliabilitas yaitu di Pulau Mutun, Kabupaten Pesawaran, Propinsi Lampung dan dilakukan pengujian kepada 30 responden yang memiliki kriteria telah melihat akun Instagram @tegalmasthomas dan telah melakukan kunjungan yang pertama kali.

### **3.8 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **3.8.1 Hasil Uji Validitas**

Dalam penelitian ini, peneliti menguji 46 pertanyaan; 24 untuk variabel X dan 22 untuk variabel Y. Untuk mengolahnya, peneliti menggunakan bantuan software SPSS versi 25 dengan taraf signifikansi 5%. Adapun instrumen penelitian dinyatakan valid apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut (Sugiyono, 2015:177-178) yaitu:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X.

Nomor Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,649	<b>0,361</b>	Valid
X1.2	0,733		Valid
X1.3	0,699		Valid
X1.4	0,597		Valid
X1.5	0,746		Valid
X1.6	0,551		Valid
X2.1	0,451		Valid
X2.2	0,637		Valid
X2.3	0,516		Valid
X2.4	0,555		Valid
X3.1	0,458		Valid
X3.2	0,649		Valid
X3.3	0,639		Valid
X3.4	0,689		Valid
X4.1	0,754		Valid
X4.2	0,718		Valid
X4.3	0,581		Valid
X4.4	0,470		Valid
X4.5	0,450		Valid
X4.6	0,527		Valid
X5.1	0,781		Valid
X5.2	0,737		Valid
X5.3	0,761		Valid
X5.4	0,764		Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 24 pertanyaan variabel X nilai validitas nilainya lebih tinggi dari r tabel yang ditetapkan, yakni 0,361. Karena itu, dapat disimpulkan jika seluruh pertanyaan variabel X dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Sementara itu, simak hasil uji validitas variabel Y berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

<b>Nomor Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1.1	0,618	<b>0,361</b>	Valid
Y1.2	0,605		Valid
Y1.3	0,811		Valid
Y1.4	0,816		Valid
Y1.5	0,795		Valid
Y1.6	0,463		Valid
Y1.7	0,715		Valid
Y1.8	0,740		Valid
Y1.9	0,683		Valid
Y1.10	0,811		Valid
Y1.11	0,840		Valid
Y1.12	0,690		Valid
Y1.13	0,576		Valid
Y1.14	0,666		Valid
Y1.15	0,791		Valid
Y1.16	0,493		Valid
Y1.17	0,505		Valid
Y1.18	0,662		Valid
Y1.19	0,695		Valid
Y1.20	0,709		Valid

Y1.21	0,749		Valid
Y1.22	0,760		Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 22 pertanyaan variabel Y nilai validitas nilainya lebih tinggi dari r tabel yang ditetapkan, yakni 0,361. Karena itu, dapat disimpulkan jika seluruh pertanyaan variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.8.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk memastikan suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, akan tetap sama. (Arikunto, 2013: 168).

Pengujian reliabilitas ini akan dilakukan dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,6.

**Tabel 3.4 Hasil Reliabilitas Variabel X**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	24

Sumber: Data diolah SPSS versi 25.

**Tabel 3.5 Hasil Reliabilitas Variabel X**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>R table</b>	<b>N of Items_X</b>	<b>Ket.</b>
0.927	0,60	24	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 25.

Berdasarkan data di atas, tampak bahwa reabilitas variabel X menggunakan rumus Cronbach Alpha yang dihitung lewat SPSS versi 25 adalah 0,927. Sementara penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai R Tabel yakni 0,60. Dengan demikian, seluruh pertanyaan variabel X sejumlah 24 buah dinyatakan reliabel sehingga layak dipergunakan sebagai alat pengumpulan data. Sementara itu, simak hasil reabilitas untuk variabel Y berikut ini:

**Tabel 3.6 Hasil Reliabilitas Variabel Y**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.941	22

Sumber: Data diolah SPSS versi 25.

**Tabel 3.7 Hasil Reliabilitas Variabel Y**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>R table</b>	<b>N of Items_Y</b>	<b>Ket.</b>
0.941	0,60	22	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 25.

Berdasarkan data di atas, tampak bahwa reliabilitas variabel Y menggunakan rumus Cronbach Alpha yang dihitung lewat SPSS versi 25 adalah 0,941. Sementara penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari r tabel yang mencapai 0,60. Karena itu, seluruh pertanyaan variabel Y sejumlah 22 buah dinyatakan reliabel sehingga layak dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif Data

Analisis ini digunakan untuk menganalisa dan mendeskripsikan masing-masing variabel yakni variabel X dan Y pada data yang telah terkumpul. Data yang telah dihasilkan dari hasil kuesioner, kemudian diolah dengan menggunakan rumus. (Ridwan, 2010: 40-41). Adapun rumus analisis data kuantitatif yang digunakan yakni :

$$\rho = \frac{\sum skor}{Skor Ideal \times n} \times 100\%$$

Keterangan:

P: Presentase Jawaban

$\sum skor$ : Jumlah skor di tiap pertanyaan

N: Banyaknya Responden

### **3.9.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.2.1 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal ataupun tidak. (Sugiono 2011) menyatakan statistik parameter menyatakan bahwa data setiap variabel yang akan di analisis berdistribusi normal oleh karena itu pengujian hipotesis dilakukan untuk pengujian normalitas data. Penulis menggunakan uji Kolmogorof Smirnov dengan bantuan software SPSS Versi 21.0, untuk menyatakan apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien AsympSig. Atau P-value dengan 0,05 (taraf signifikan). Apabila P-value lebih besar dari 0,05 (taraf signifikansi) yang berarti tidak signifikan, maka memiliki makna bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya apabila P-value lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan, maka bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

#### **3.9.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan 0. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai dari R<sup>2</sup>, matrik korelasi variabel-variabel bebas dari nilai tolerance dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi korelasi bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. (Ghozali, 2011)

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas,
2. Jika nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinieritas.

### 3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi dapat dilakukamn dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara (SRESID) dengan (ZPRED) dengan kriteria sebagai berikut: (Ghozali, 2011).

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas atau,
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel penyebab (X) dengan variabel akibat (Y) dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. (Sugiyono, 2019)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependent

a = Harga Y bila X= 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisiensi regresi

X= Subyek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu.

Perhitungan analisis regresi linier pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 *for Windows*.

### 3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apakah dari variabel-variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan sekaligus memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. (Priyatno. 2008:73). Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu (Konten, Kualitas, Intensitas, Ulasan Positif/Negatif, dan Konsistensi Rekomendasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Kunjungan Pertama).

Adapun rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+\dots+e$$

Keterangan :

a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X1	= Konten
X2	= Kualitas
X3	= Intensitas
X4	= Ulasan Positif/Negatif
X5	= Konsistensi Rekomendasi
Y	= Keputusan Kunjungan Pertama

### 3.9.5 Uji Hipotesis

#### 3.9.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t ini berguna untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha=0,05$ ). Apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Adapun rumus untuk  $t_{hitung}$  (Sugiyono, 2012: 184) adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t= Statistik t dengan derajat bebas n-1

N=Banyaknya observasi atau pengamatan

$R^2$ =Koefisien korelasi.

#### 3.9.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus: (Ghozali : 2011)

$$R^2 = \frac{\sum(YX - \bar{Y})^2 / k}{\sum(Y - \bar{Y})^2 / k} = \frac{\text{Jumlah kuadrat regresi}}{\text{Jumlah Kuadrat total}}$$

Keterangan:

Y= Nilai Pengamatan

YX= Nilai Y yang ditaksir dengan model regresi

$\bar{Y}$ =Nilai rata-rata pengamatan

K=Jumlah variabel independen

### 3.9.6 Analisis Tabulasi Sederhana

Pada analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dalam bentuk presentase: (Durianto, 2003).

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} 100\%$$

Keterangan:

P= Presentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi= Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\Sigma f_i$ = Banyaknya jumlah responden

### 3.9.7 Skor Rata-Rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. (Durianto *dkk*, 2003:96). Adapun rumus penghitungannya adalah:

$$X = \frac{\Sigma f_i \cdot w_i}{\Sigma f_i}$$

Keterangan:

X= Rata-rata berbobot

Fi= Frekuensi

Wi= Bobot

Selanjutnya untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden terkait dengan pengaruh e-WOM pada akun media sosial Instagram, @tegalmasthomas yang diunggah dikolom ulasan akun tersebut terhadap perilaku kunjungan pertama wisatawan dapat dilakukan dengan skala:

$$RS = \frac{R (bobot)}{M}$$

Keterangan:

R (bobot)= Bobot terbesar-bobot terkecil

M= Banyaknya kategori

### 3.9.8 Rentang Skala Likert

Rentang skala likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1-5 maka rentang skala penilaian yang didapat adalah: (Sugiyono, 2011:93)

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

Sehingga posisi keputusan menjadi:

1,00-1,80	= Sangat Tidak Pengaruh
1,81-2,60	= Tidak Pengaruh
2,61-3,40	= Cukup Pengaruh
3,41-4,20	= Pengaruh
4,20-5,00	= Sangat Pengaruh.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka langkah selanjutnya bab ini berisikan simpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Simpulan merupakan jawaban dari kumpulan hasil, analisa, dan pembahasan terkait dengan pengaruh e-WOM pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan Tegal Mas Lampung. Adapun simpulan dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

(Keterangan : T Tabel : 1,985)

1. Terdapat pengaruh yang signifikan e-WOM pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. Diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Selain itu, Berdasarkan nilai t: diketahui nilai t hitung sebesar  $15,788 > t$  tabel 1,985. Singkatnya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara konten/ulasan yang disajikan dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. Keputusan ini diambil karena Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,535 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konten/Ulasan (X1.1) terhadap Keputusan Kunjungan Pertama (Y1)
3. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas ulasan yang disajikan dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. Keputusan ini diambil karena Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,886 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas (X1.2) terhadap Keputusan Kunjungan Pertama (Y1)

4. Terdapat pengaruh yang positif antara intensitas ulasan yang disajikan dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. Keputusan ini diambil karena Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,544 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013. hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Intensitas (X1.3) terhadap Keputusan Kunjungan Pertama (Y1).
5. Terdapat pengaruh yang positif antara ulasan positif dan negatif yang ada di dalam akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. Keputusan ini diambil karena Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,790 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Ulasan Positif/Negatif (X1.4) terhadap Keputusan Kunjungan Pertama (Y1)
6. Terdapat pengaruh yang kuat antara konsistensi rekomendasi pada akun Instagram @tegalmasthomas terhadap keputusan kunjungan pertama wisatawan. Keputusan ini diambil karena Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,362 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Konsistensi Rekomendasi (X1.5) terhadap Keputusan Kunjungan Pertama (Y1)

## 5.2 Saran

Pada suatu penelitian tentu saja terdapat beberapa hal yang menjadi saran dari peneliti guna pengembangan kebermanfaatan kepada berbagai pihak. Adapun beberapa saran yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 5.2.1 Saran Secara Umum

#### 1. Manajemen Wisata Pulau Tegal Mas

Diharapkan terus memberikan informasi melalui Instagram maupun media lainnya. Informasi yang terbaru terkait destinasi wisata yang dihadirkan baik berupa sarana, fasilitas, pelayanan dan penunjang wisata lainnya agar para wisatawan mengetahui informasi terbaru.

## 2. Wisatawan

Diharapkan mampu bersinergi dalam menjaga kelestarian, ketertiban, kebersihan destinasi wisata yang berada di Lampung, khususnya daerah Pesawaran. Supaya destinasi wisata lokal tetap terjaga keestetikannya dan mampu bersaing mendapatkan pengakuan dari turis nasional maupun mancanegara.

## 3. Pemerintah Daerah Pesawaran

Daerah Pesawaran termasuk daerah dikenal dengan wisata bahari. Destinasi wisata yang berada di Pesawaran seharusnya menjadi daya tarik turis lokal, nasional, maupun mancanegara. Maka dari itu, diharapkan Pemerintah Daerah Pesawaran tetap menjalin hubungan baik dan saling bersinergi dengan pengelola wisata supaya destinasi wisata ini tetap menjadi asset dan membantu perekonomian masyarakat setempat.

### 5.2.2 Saran Bagi Pengembangan Akademis

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam melakukan penelitian, baik dalam aspek teoritis, analisis statistik maupun kesimpulan. Maka peneliti dapat menyarankan bagi peneliti lainnya yang hendak melakukan penelitian kuantitatif, agar seyogyanya memahami lebih mendalam terkait penggunaan analisis statistik yang hendak digunakan, serta kemampuan jumlah responden dilapangan. Penelitian kuantitatif sangat berguna untuk melihat fenomena komunikasi, khususnya penggunaan sarana komunikasi digital, maka fenomena sarana komunikasi digital dapat menjadi subjek penelitian yang menarik untuk dikaji lebih mendalam. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan warna baru bagi pemikiran pembaca yang hendak melakukan penelitian serupa sehingga mampu memperbaiki kekurangan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh e-WOM pada akun Instagram terhadap keputusan kunjungan wisatawan.

# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 07 (01).
- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Ardiansyah, Dimas O. 2016. *Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja (Studi Pada Bagian Produksi Pabrik Kertas PT. Setia Kawan Makmur Sejahtera Tulungagung)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), h. 16-30.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bariyah, Oktariska. 2018. *Studi Kasus Penerapan Teori Belajar Behavioristik dalam Menumbuhkembangkan Perilaku Peduli Lingkungan Hidup Siswa di SMKN 6 Malang (Tesis)*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Boyd, D. M & Ellison, B. N. 2008. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 (01).
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Bungin, Burhan. 2014. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- C. Handoyo Wibisono. 1996. *Manajemen Modal Kerja*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Cheung, Christy M.K & Matthew K.O Lee. 2012. *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. *Decision Support Systems*. Article in Internet Research, 18 (03), 229-247.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003 . *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif : Strategi, Progam, dan Teknik Pengukuran* ; Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Editor Kupas Tuntas. 2019. Selama Tahun 2019, Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Lampung Mencapai 4,5 Juta Orang. Kupas Tuntas. <https://www.kupastuntas.co/2019/08/22/selama-tahun-2019-jumlah->

wisatawan-yang-berkunjung-ke-lampung-mencapai-45-juta/. Diakses pada 04 Agustus 2022.

- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press.
- Flew, T. 2005. *New media: an introduction (edisi kedua)*. Inggris Raya: Oxford University Press.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al. 2010. E-Wom: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Guba, E.G.& Lincoln, Y.S. 2000. *The Sage Handbook of Qualitative Research (3<sup>rd</sup> edition)*, Thousand Oaks. CA: Sage.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hapsari, Nirmala. 2017. *Sistem Informasi Pelayanan Masyarakat Kontraktor Listrik CV. Indo Perkasa Di Purwokerto*. Jurnal SEMNAS TEKNO MEDIA ONLINE, 5 (1): 1–2.
- Indriantoro, nurdan Supomo, dan Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Ismagilova, Elvira, et.al. 2017. *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. Switzerland: Spriger.
- Iskandar. 2021. *Pengaruh Kredibilitas Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Sumpersari Bantul Kota Metro Di Masa Pandemi Covid-19. (Studi Pada Followers Instagram @wisatasumpersari)*. (Tesis). Bandar Lampung : Universitas Lampung
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challengers and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks
- Koetler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kumalasari, Reni Dwi, Wisynu Ari Gutama, and Destyana Ellingga Pratiwi. (2018). *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul*. Habitat 29.2:65-75.

- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mcquail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba. Humanika.
- Meyers, Koen. 2009. *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. Jakarta: Unesco.
- Nahar, Novi Irwan. 2016. Penerapan Teori Belajar Behavioristik Dalam Proses Pembelajaran. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, ISSN 2541-657X
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. 2nd. ed. 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prasetyo, Bambang, dkk. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Putrinda Kurnia Firdaus. 2020. Electronic Word of Mouth Industri Pariwisata Surabaya. *Jurnal Commmercium*, 03 (03), 1-11
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Safira Hasna dan Irwansyah. 2019. *Electronic Word of Mouth* Sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Interaksi*, 08 (01), 18-27.
- Sagala, Syaiful. 2007. *Konsep dan Makna Pembelajaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Santoso, Widjajanti Mulyono. 2016. *Ilmu Sosial: Perkembangan dan Tantangan di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Schunk, D. H., & Pajares, F. 2002. *The Development of Academic Self Efficacy*. In A. W. (Eds., *Development of achievement motivation*). San Diego: Academic Press.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Febbyola Jusitana. 2020. *Pengaruh Electronic Word of Mouth/e-WOM Konsultan Oriflame Jaringan M3NETWORK Terhadap Kepercayaan dan*

*Keputusan Membeli Konsumen Oriflame di Kota Medan* (Tesis). Medan: Universitas Sumatera Utara.

- Soekadji, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsa putra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, tindakan*. Bandung: Reflika Aditama
- Sukoco, Andrian dan Sampir. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susilawati, Siti. 2020. *Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram, Destination Image terhadap Destination Brand Equity di Ujung Kulon Banten* (Tesis). Jakarta: Universitas Mercubuana.
- Sutrisno. 2008. *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: EKONESIA.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yiling, Z dan Xiaofen. 2009. *The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study*, International Symposium on Web information System and Application. 09 (05), 24 – 28