

## KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN BERDASARKAN PENGARUH EFEKTIFITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) PADA INSTAGRAM

*[Tourist Visit Decisions Based on The Effectiveness of Electronic Word of  
Mouth (E-Wom) On Instagram]*

Lu'luwatin Rosdiana Aprilia<sup>1)\*</sup>, Imam Ardiansyah<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Departemen Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Negeri Media Kreatif

<sup>2)</sup>Program Studi Hospitalit & Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

Diajukan: 25 November 2022 / Disetujui: 27 Desember 2022

### ABSTRACT

*The decision to visit is affected by various factors, one of which is the electronic word of mouth (e-wom). Social media has a role in an electronic word of mouth. Instagram is one of the social media with the most users today. This study aims to determine the effectiveness of the dimensions of e-wom (intensity, valence of opinion, content) on Instagram on the decision to visit Kawasan Perkampungan Budaya Betawi (KPBB) Setu Babakan tourists. Scientific contribution to the tourism sector are expected give significant economic impact. The research method used in this research is descriptive and verification research methods. The population is visitors and the sample determination uses a purposive sampling technique with the criteria of respondents who have visited and followed KPBB's Instagram. The statistical method of multiple linear regression analysis was used. The results showed that the valence of opinion dimension was not significant on the decision of tourist visit. Simultaneously, the dimensions of E-WOM have a significant effect on tourist visits. The value of the determinant coefficient is 55.60% where this value can be interpreted that the influence of the E-WOM dimension of Instagram is effective as a social media platform on the decision to visit KPBB Setu Babakan tourists.*

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

### ABSTRAK

Keputusan berkunjung dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya adalah electronic word of mouth (e-wom). Sosial media memiliki peranan dalam electronic word of mouth. Instagram merupakan salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak saat ini setelah facebook. Dimensi electronic word of mouth adalah intensity, valence of opinion, content. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dimensi e-wom (intensity, valence of opinion, content) pada Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi (KPBB) Setu Babakan sehingga dapat memberi kontribusi keilmuan pada sektor pariwisata dan memberi dampak peningkatan ekonomi yang signifikan bagi daerah sekitarnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini, populasi adalah pengunjung obyek wisata dan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan kunjungan dan telah mem-follow Instagram KPBB Setu Babakan. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan metode statistik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga dimensi, hanya dimensi valence of opinion yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dibandingkan dimensi intensity dan content. Secara simultan dimensi E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Nilai koefisien determinan sebesar 55,60% dimana nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh dimensi E-WOM dari Instagram efektif sebagai platform media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan KPBB Setu Babakan.

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

\* Korespondensi Penulis:

E-mail: [luluwatin@polimedia.ac.id](mailto:luluwatin@polimedia.ac.id)

## PENDAHULUAN

Permasalahan yang terjadi dalam industri pariwisata pada saat ini adalah terkendala kondisi pandemi yang masih terus berlangsung. Kebijakan pemerintah dalam menekan angka penyebaran Covid-19 dengan melakukan pembatasan skala besar memberi dampak terhadap perkembangan pariwisata. Namun, pemerintah tidak pesimis dan yakin bahwa prediksi industri pariwisata lima tahun ke depan sebagai penyumbang devisa negara terbesar mengalahkan sektor lain dengan proyeksi nilai sebesar US\$20 miliar (Rosana, 2019).

Kota Jakarta bukan hanya kota dengan tujuan pendatang untuk mengadu nasib saja, tetapi saat ini Jakarta bisa disebut memiliki wisata kota yang unik dengan ciri khas budaya Betawi yang masih terus dilestarikan. Suku Betawi merupakan suku yang berada di tengah ibu kota Jakarta, keberadaannya sangat dibutuhkan untuk terus menjaga eksistensi suku Betawi agar tidak tergusur dengan suku lain yang berada di Jakarta. Tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Jakarta dikatakan menurun dan hal tersebut mempengaruhi rendahnya keputusan berkunjung wisatawan. Faktor penyebab rendahnya kunjungan wisatawan ke Jakarta adalah adanya pembatasan aktifitas masyarakat terkait penekanan penyebaran Covid-19.

Kunjungan wisatawan ke Kota Jakarta turun sekitar 56% (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2022). Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta terdapat 119.362 wisatawan. Oleh karena itu perlu adanya penjelasan kepada khalayak umum Domestik maupun Mancanegara mengenai Daya Tarik Wisata Kota. Pengetahuan ini tidak hanya penting bagi pengusaha di bidang pariwisata namun juga diperlukan untuk para generasi muda yang kelak akan mewarisi sebagai pengelola pariwisata.

Kunjungan wisatawan ke daerah destinasi wisata diawali adanya keputusan wisatawan untuk berkunjung. Keputusan adalah suatu tindakan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada sebelum akhirnya

mengevaluasi dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Kotler & Gary, 2011). Selain tahapan evaluasi, proses psikologis dari konsumen sangat menentukan dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar mengambil keputusan yang akan dipilih. Perilaku pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis. (Kotler & Keller, 2009)

Perkembangan teknologi saat ini masuk ke dalam semua tatanan kehidupan. Demikian juga dengan bidang marketing, pemasaran berbasis internet menjadi tuntutan. Data Kominfo sebagaimana disampaikan oleh (Febriyantoro & Arisandi, 2018) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Posisi di dunia sendiri, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.

Sosial media memiliki andil besar dalam pemasaran produk dan jasa. Facebook dan Instagram menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk digital marketing. Indonesia menduduki peringkat ke 4 pengguna Facebook dan Instagram di dunia setelah India, Amerika dan Brasil (Wardani, 2019). Kehadiran Instagram mulai menggeser Facebook dimana jumlah pengguna di Indonesia dapat mencapai 56 juta *user*. Hasil penelitian menyatakan Instagram Stories tidak hanya meningkatkan sikap konsumen tetapi juga meningkatkan persepsi intrusi, dibandingkan dengan Facebook Wall (Belanche et al., 2019).

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

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana efektifitas dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content electronic word of mouth* dari instagram secara parsial maupun secara simultan berpengaruh kepada keputusan berkunjung wisatawan di Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Tujuan penelitian adalah untuk menjawab permasalahan penelitian apakah *electronic word of mouth* melalui Instagram baik intensitas, komen dan konten, efektif mempengaruhi pelanggan sehingga berdampak terhadap kunjungan wisatawan. Penelitian serupa dilakukan oleh (Agustine & Prasetyawati, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi di Instagram dan juga e-WOM meningkatkan Dapurfit sebagai katering sehat online terpercaya Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan khususnya bagi para pengelola destinasi wisata untuk mengevaluasi keputusan pengunjung wisatawan. Target luaran dari penelitian ini adalah untuk dapat menganalisa seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di daerah destinasi wisata sehingga dapat memberi kontribusi keilmuan pada sektor pariwisata dan memberi dampak peningkatan ekonomi yang signifikan bagi daerah sekitarnya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu suatu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel diukur dengan instrumen-instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian dan variable penelitian berupa data deskriptif sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengkaji kausalitas variable berupa *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu dari bulan Juni sampai dengan Agustus 2022. Tempat penelitian dilaksanakan di Jakarta Selatan dengan lokus penelitian adalah Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata The Great Asia Afrika di Kabupaten Bandung Barat. Jumlah pengunjung adalah 14.189 pengunjung selama bulan Oktober sampai dengan November 2021.

Teknik yang akan digunakan oleh penulis sesuai dengan judul adalah *nonprobability sampling*. Adapun pengertian *nonprobability sampling* menurut (Sugiyono, 2018) dalam Fitriana (2013) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Non-probability sampling adalah desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel (Sekaran Uma & Boungie, 2013:252).

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rasio 5 sampai 10 kali parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan ukuran sampel 112, dimana 112 diperoleh dari 14 (perkiraan parameter) dikalikan 8 (rasio). (Hair & et al, 2010) juga menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah antara 100 hingga 200 sampel. (Hair & et al, 2010) juga menyampaikan bahwa jumlah sampel yang ideal yaitu antara 100 sampai 200 sampel.

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

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

## Prosedur

Sumber data dalam penelitian ini adalah berasal dari data primer yang diperoleh dari narasumber untuk. Mendapatkan data detail yang berkaitan dengan permasalahan penelitian diantaranya:

1. Pengelola destinasi wisata  
Pada pengelola destinasi wisata digali informasi melalui observasi dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diteliti. Selain itu wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung.
2. Pengunjung objek wisata  
Data yang diperoleh dari pengunjung objek wisata melalui daftar pertanyaan dalam kuesioner. Daftar pertanyaan diberikan kepada pengunjung Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan secara online melalui google form sesuai dengan kriteria sampel. Pertanyaan yang diajukan berhubungan dengan variabel penelitian. Kuisisioner disusun berdasar item-item dengan metode skala *semantic differensial* yaitu skala untuk mengukur sikap yang tersusun dalam satu garis kontinum.

## Teknik Analisis Data

Teknis analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis data dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap item pertanyaan dan variabel penelitian. Uji asumsi klasik dilakukan diantaranya uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

Tahapan melakukan analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi *Pearson*  
Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment pearson* yaitu dengan formulasi sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Ukuran sampel atau banyak data didalam sampel

X = Variabel bebas (*independent*)

Y = Variabel terikat (*dependent*)

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model penelitian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content electronic word of mouth*. Variabel terikat yang diteliti adalah keputusan berkunjung. Analisis linear berganda mengharuskan data memiliki skala pengukuran minimal interval, maka data ordinal hasil *scoring* jawaban responden dikonversi menjadi data interval melalui *method of successive interval*.

Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Berkunjung

X1 = *Intensity*

X2 = *Valence of Opinion*

X3 = *Content*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi *Intensity*

b2 = Koefisien regresi *Valence of Opinion*

b3 = Koefisien regresi *Content*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, didapat data karakteristik responden. Responden adalah pengunjung Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dengan ketentuan pernah berkunjung ke lokasi wisata minimal satu kali dan pengunjung yang telah mem-follow instagram objek wisata. Profil responden ditinjau dari beberapa aspek yaitu identitas responden meliputi; jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan dan aspek pengalaman responden

yang terdiri dari; frekuensi kunjungan, waktu pada saat berkunjung dan kesan ketika berkunjung.

### Identitas Responden

Persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada berikut:

**Tabel 1. Profil Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	65	58.0
Laki-laki	47	42.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

Persentase responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 58% dan responden laki-laki sebesar 42%. Data profil responden mengenai jenis kelamin tersebut menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki lebih rendah dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan.

Profil responden berdasarkan usia yaitu responden dengan usia 15 sampai dengan 25 tahun dan rentang usia 26 sampai dengan 50 tahun, sebagaimana dapat dilihat pada berikut:

**Tabel 2. Profil Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-25 Tahun	72	64.0
26 – 50 Tahun	40	36.0
Total	112	100.0

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

Profil usia responden dengan usia 15 sampai 25 tahun memiliki persentase sebesar 64%, sedangkan sisanya sebanyak 36% adalah responden dengan usia 26 sampai dengan 50 tahun. Dari data responden dapat dilihat pengunjung sebagian besar adalah berusia 15-25 tahun.

**Tabel 3. Pekerjaan Responden**

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

Total	112	100.0
-------	-----	-------

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

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

Profil pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada dibawah. Jumlah responden dengan pendidikan SMA adalah 60% dan responden dengan taraf pendidikan Diploma adalah 40%.

**Tabel 4. Profil Pendidikan Terakhir Responden**

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

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

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

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

**Tabel 5. Profil Pendapatan Responden**

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

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022



Profil responden berdasarkan asal tinggal dapat dilihat pada dibawah berikut

**Tabel 6. Asal Tinggal**

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

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

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

### Pengalaman Responden

Persentase frekuensi kunjungan dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 7. Frekuensi Kunjungan**

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

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

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

Waktu berkunjung responden dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 8. Waktu Kunjungan**

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

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

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

Bersama siapa responden berkunjung dapat dilihat pada Tabel berikut

**Tabel 9. Bersama Siapa Kunjungan Dilakukan**

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

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

Pengunjung yang datang Bersama teman mendominasi dengan persentase 50%. Sisanya sebanyak 42% datang bersama keluarga dan 8% datang bersama rombongan/group.

Kesan ketika berkunjung adalah sebagai berikut:

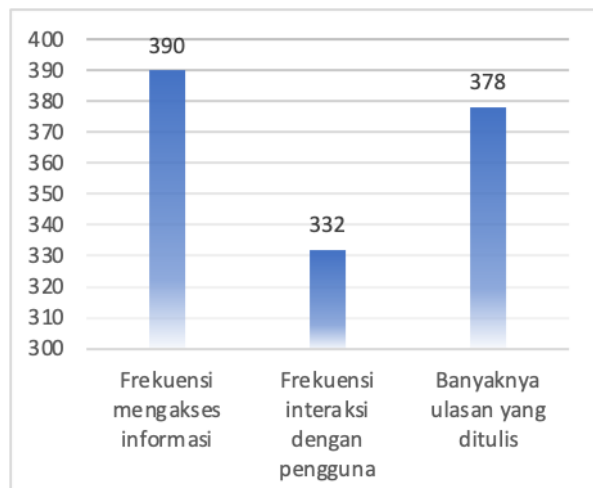
**Tabel 10. Kesan Ketika Berkunjung**

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

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

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

### Gambaran Umum Variabel Bebas dan Variabel Terikat

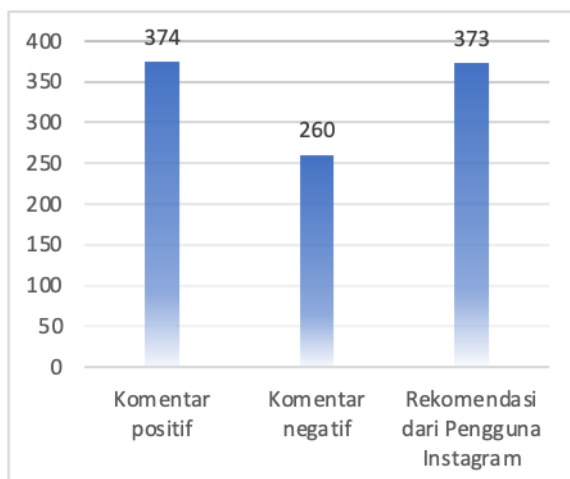


### Gambar 1. Total Tanggapan Responden Mengenai *Intensity*

(Sumber: Hasil olah data lapangan, Agustus 2022)

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

Skor terendah adalah 332 untuk pernyataan interaksi antar pengguna instagram mengenai Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Sedangkan skor dominan ada pada frekuensi dalam mengakses informasi Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dengan skor 390.

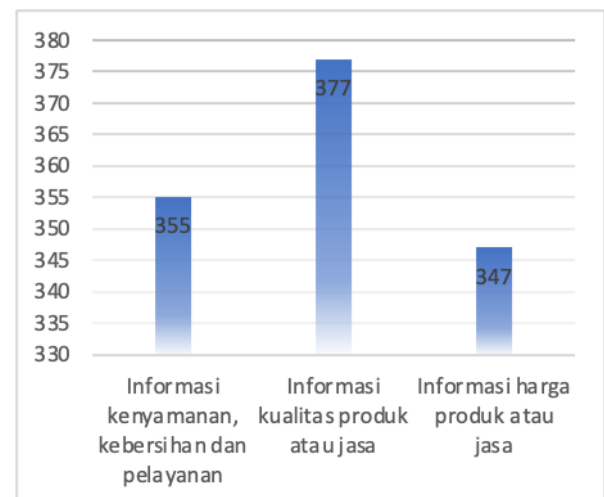


### Gambar 2. Total Tanggapan Responden Mengenai *Valence of Opinion*

(Sumber: Hasil olah data lapangan, Agustus 2022)

Pada gambar 2 dapat dilihat total tanggapan responden mengenai dimensi *valence of opinion* dari responden. Semua pernyataan responden berada dalam kriteria cukup baik. Responden setuju untuk dimensi *valence of opinion* bahwa E-WOM melalui Instagram dapat memberikan informasi mengenai komentar para pengunjung Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan melalui sosial media baik komentar positif, komentar negatif maupun rekomendasi sesama pengguna Instagram. Total skor adalah 1.007 sedangkan skor ideal

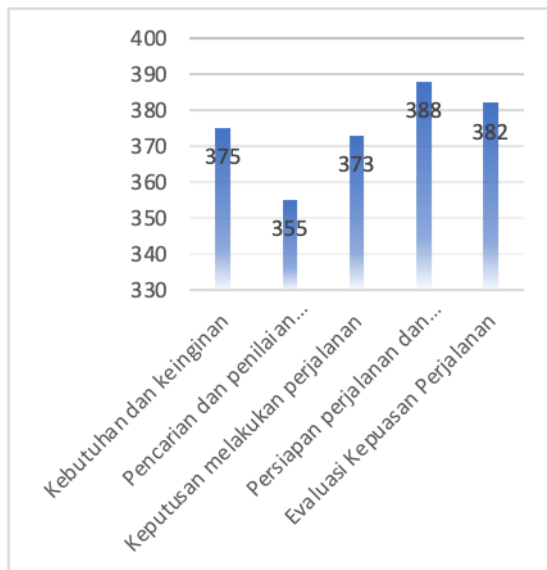
untuk dimensi *valence of opinion* tersebut adalah 1.680. Persentase rata-rata adalah 59,94% dengan kategori berada didalam kriteria cukup baik.



### Gambar 3. Total Tanggapan Responden Mengenai *Content*

(Sumber: Hasil olah data lapangan, Agustus 2022)

Pada Gambar 3 dapat dilihat total tanggapan responden mengenai dimensi *content*. Semua pernyataan responden berada dalam kriteria cukup baik bahwa E-WOM melalui instagram menyampaikan informasi mengenai Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Total skor adalah 1.079 sedangkan skor ideal untuk dimensi *content* tersebut adalah 1.680. Persentase rata-rata adalah 64,22% sehingga untuk keseluruhan dimensi *content* berada didalam kriteria cukup baik.



**Gambar 4. Total Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung**

(Sumber: Hasil olah data lapangan, Agustus 2022)

Total tanggapan responden mengenai variabel kunjungan dapat dilihat pada Tabel 14. Total skor tanggapan adalah 1.873 dengan skor ideal 2.800. Persentase rata-rata adalah 66,89% dengan kategori baik. Skor tertinggi diperoleh dari persiapan perjalanan dan pengalaman wisata dan evaluasi kepuasan perjalanan dengan skor masing-masing 388 dan 382.

### Hasil analisis Verifikatif

**Tabel 11. Koefisien Korelasi**

Control Variables	x1	x2	x3	y
x1	1.000	0.710	.626	.618
	-	.000	.000	.000
	0	110	110	110
x2	.710	1.000	.776	.653
	.000	-	.000	.000
	110	0	110	110
x3	.626	.776	1.000	.707
	.000	.000	-	.000
	110	110	0	110
y	.618	.653	.707	1.000
	.000	.000	.000	-
	110	110	110	0
x1	1.000	.515	.340	
	-	.000	.000	
	0	109	109	
x2	.515	1.000	.340	
	.000	-	.000	

	109	0	109	
x3	.340	.340	1.000	
	.000	.000	-	
	109	109	0	

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

Pada Tabel 11. dapat dilihat koefisien korelasi dimensi E-WOM terhadap kunjungan wisatawan. Menurut hasil nilai koefisien korelasi dapat dilihat nilai korelasi antar variabel berkisar antara 0,618 sampai dengan 0,776. Pada Tabel 4.28, dimana nilai tersebut dapat diinterpretasikan dimana nilai tersebut memiliki tingkat koefisien korelasi cukup dan tinggi.

### Uji Korelasi *Intensity* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hipotesis yang digunakan dalam uji korelasi ini adalah:

$H_1$  : tidak ada hubungan antara *intensity* terhadap keputusan berkunjung.

$H_0$  : adanya hubungan antara *intensity* terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan antara *intensity* dengan keputusan berkunjung pada wisatawan ke Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

### Uji Korelasi *Valence of Opinion* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hipotesis yang digunakan dalam uji korelasi ini adalah:

$H_1$  : tidak ada hubungan antara *valence of opinion* terhadap keputusan berkunjung.

$H_0$  : adanya hubungan antara *valence of opinion* terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan antara *valence of opinion* dengan keputusan berkunjung dalam wisatawan ke Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan

### Uji Korelasi *Content* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hipotesis yang digunakan dalam uji korelasi ini adalah:



$H_1$  : tidak ada hubungan antara *content* terhadap keputusan berkunjung.

$H_0$  : adanya hubungan antara *content* terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan antara *content* dengan kunjungan dalam wisatawan ke Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan

Untuk nilai koefisien determinan dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

**Tabel 12. Koefisien Determinasi**

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

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

b. Dependent Variable:y

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

Dapat dilihat pada Tabel 12 bahwa dari *output model summary* diketahui nilai koefisien sebesar 0,556 nilai tersebut merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yaitu  $0,746 \times 0,746 = 0,556$ . Angka tersebut mengandung arti bahwa dimensi E-WOM berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan sebesar 55,60% sedangkan sisanya 44,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Seberapa jauh dimensi E-Wom berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dapat diketahui dengan uji F. Adapun hasil hipotesis secara simultan dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 13. Uji Signifikansi**

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

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

b. Dependent Variable:y

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

Berdasarkan Tabel 13, hasil pengujian dengan uji simultan diperoleh nilai signifikan 0,000. Karena harga signifikan  $< 0,005$ , artinya secara simultan dimensi E-WOM berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan diterima. Persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan kunjungan wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

### Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dimensi E-WOM dapat memberi berpengaruh parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Adapun hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

**Tabel 14. Analisis Regresi Linier Berganda**

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

a. Dependent Variable

Sumber: Hasil olah data, Agustus 2022

Pada Tabel 14 dapat dirumuskan beberapa hipotesis yang digunakan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Nilai p-value  $> 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima

Nilai p-value  $\leq 0.05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Hipotesis pengujian uji t untuk dimensi *intensity* adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *intensity* E-WOM melalui instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan

$H_1$  : Ada pengaruh *intensity* E-WOM melalui instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan

Dari Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung yang dimiliki oleh dimensi *intensity* adalah sebesar 2,621 dengan nilai signifikan sebesar  $0.010 < 0.05$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara dimensi *intensity* E-WOM melalui instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Hipotesis pengujian uji  $t$  untuk dimensi *valence of opinion* adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *valence of opinion* E-WOM melalui instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan

$H_1$  : Ada pengaruh *valence of opinion* E-WOM melalui instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan

Dari Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung yang dimiliki oleh dimensi *valence of opinion* adalah sebesar 4,446 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara dimensi *content* E-WOM melalui instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Hipotesis pengujian uji  $t$  untuk dimensi *content* adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *content* E-WOM melalui instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan

$H_1$  : Ada pengaruh *content* E-WOM melalui instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan

Dari Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung yang dimiliki oleh dimensi *content* adalah sebesar 2,621 dengan nilai signifikan sebesar  $0.010 < 0.05$  maka dari itu

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara dimensi *intensity* E-WOM melalui instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan.

Model persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,195 + 0,366X_1 + 0,209X_2 + 0,631X_3$$

Keterangan:

Y : Kunjungan Wisatawan

X1 : *Intensity*

X2 : *Valence of Opinion*

X3 : *Content*

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai sebesar 5,195 yang berarti, apabila variable bebas *intensity* (X1), *valence of opinion* (X2) dan *content* (X3) nilainya adalah 0, maka kunjungan wisatawan (Y) sebagai variabel terikat nilainya adalah 5,195.
2. Koefisien regresi *intensity* (X1) 0,366 maka perubahan setiap satu satuan akan menimbulkan kontribusi sebesar 0,366 terhadap kunjungan wisatawan (Y) dengan sumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *intensity* dan kunjungan. Semakin meningkat *intensity* maka kunjungan akan semakin tinggi.
3. Koefisien regresi *valence of opinion* (X2) 0,209 maka perubahan setiap satu satuan akan menimbulkan kontribusi sebesar 0,209 terhadap kunjungan wisatawan (Y) dengan sumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *valence of opinion* dan kunjungan. Semakin meningkat *valence of opinion* maka kunjungan akan semakin tinggi.
4. Koefisien regresi *content* (X3) 0,631 maka perubahan setiap satu satuan akan menimbulkan kontribusi sebesar 0,631 terhadap kunjungan wisatawan (Y) dengan sumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *content* dan kunjungan. Semakin meningkat *content* maka kunjungan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian serupa menunjukkan bahwa e-WOM, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wintang & Pasharibu, 2021).

### SIMPULAN

1. Dimensi *intensity* E-WOM dari instagram bagi kunjungan wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan termasuk dalam kategori efektif. Skor tertinggi adalah pada pernyataan frekuensi mengakses informasi obyek wisata melalui instagram dan banyaknya ulasan yang ditulis melalui sosial media instagram. Total skor yang didapat dari dimensi *intensity* adalah 1.100 dengan skor ideal 1.680 sehingga memiliki nilai rata-rata persentase sebesar 65,50%.
2. Dimensi *valence of opinion* E-WOM dari instagram bagi kunjungan wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan adalah cukup dengan persentase 59,94%. Komentar positif menjadikan peluang untuk dikembangkannya media sosial instagram sebagai sarana promosi sehingga kesan dan pesan yang positif mengenai obyek wisata dapat tersampaikan kepada pengunjung. Total skor yang didapat dari dimensi *valence of opinion* adalah 1.007 dengan skor ideal 1.680.
3. Dimensi *content* E-WOM dari instagram bagi kunjungan wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan termasuk dalam kategori efektif. Informasi mengenai kenyamanan, kebersihan dan pelayanan obyek wisata didapatkan dari instagram. Selain itu informasi mengenai kualitas produk dan jasa obyek wisata juga efektif tersampaikan. Hanya untuk informasi harga produk atau jasa mendapat skor terendah pada dimensi *content*. Total skor yang didapat dari dimensi *intensity* adalah 1.079 dengan skor ideal 1.680 sehingga memiliki nilai rata-rata persentase sebesar 64,22%.
4. Keputusan berkunjung berdasarkan tanggapan responden mendapat skor 1.873 dari skor ideal 2.800. Presentase sebesar 66,89% dengan kategori baik. Skor

tertinggi terdapat pada indikator persiapan perjalanan dan pengalaman wisata serta evaluasi kepuasan perjalanan. Responden menyatakan bersedia dalam merekomendasikan kepada orang lain mengenai Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan setelah melakukan evaluasi perjalanan wisata.

5. Hasil analisis regresi linear berganda adalah dimensi *intensity dan content* E-WOM instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. Hanya dimensi *valence of opinion* yang pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Nilai koefisien determinan menunjukkan 55,60% pengaruh dimensi E-WOM dari Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan dan sisanya 44,40% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1).  
<https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966>
- BPS Provinsi DKI Jakarta 2022
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1).  
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2).  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016).

- Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1).
- Hair, J., & et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited. Harlow.
- Kotler, P., & Gary, A. (2011). *Principle Of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Rosana, F. C. (2019). *5 Tahun Ke Depan Pariwisata Jadi Devisa Unggulan*. <https://www.travel.tempo.co>
- Sekaran Uma, & Bounge, R. J. (2013). *Research Methods For Bussiness: A Skill Builing Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Wardani, A. S. (2019). *Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia*. [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1).