



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE WISATA ALAM GUNUNG DAGO
KABUPATEN BOGOR**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Putri Amalia
021120386

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2024



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA
ALAM GUNUNG DAGO KABUPATEN BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE.,ME.,Ph.D)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI**

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: 18 / 09 / 2023 dan berakhir tanggal: 4 / 04 / 2024

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Putri Amalia (LP*)
NPM : 021120386
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Doni Wihartika, S.Pi.,MM
Anggota Komisi : Nizam M. Andrianto, S.P.,MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago Kabupaten Bogor

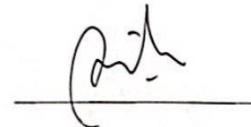
Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, S.Pi.,MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, S.P.,MM)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA
ALAM GUNUNG DAGO KABUPATEN BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jum'at, tanggal 17 Mei 2024

Putri Amalia
021120386

Menyetujui,

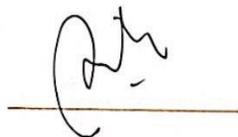
Ketua Penguji Sidang
(Dr. Hari Muharam, SE.,MM,CSEP,CPMP,Cetsher)



Ketua Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, S.Pi.,MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, S.P.,MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Amalia
NPM : 021120386
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago Kabupaten Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 16 April 2024



Putri Amalia
021120386

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

PUTRI AMALIA. 021120386. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago Kabupaten Bogor. Di bawah bimbingan: DONI WIHARTIKA dan NIZAM M. ANDRIANTO. 2024.

Perkembangan pesat industri pariwisata menjadi perhatian utama, namun juga menimbulkan rentang kerentanan terhadap perubahan eksternal dan internal yang memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Meskipun promosi melalui internet telah dilakukan, jumlah pengunjung di Gunung Dago, Kabupaten Bogor, mengalami penurunan. Padahal, objek wisata ini merupakan destinasi baru yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gunung Dago.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden para wisatawan yang mengunjungi wisata alam Gunung Dago, Kabupaten Bogor. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *accidental sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dokumentasi dan wawancara serta metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Gunung Dago, ditandai dengan nilai signifikansi variabel e-WOM sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dan t hitung pada gambar hasil Uji *t Coefficients* sebesar 19,698 lebih besar dari 1,987. Kesimpulannya, e-WOM di media sosial Instagram memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke Gunung Dago, memberikan implikasi bagi upaya promosi dan pemasaran destinasi wisata secara efektif.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Alam Gunung Dago Kabupaten Bogor”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar strata satu (S1) Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, saran dan doa maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya (H. Syafrudin & Hj. Siti Habsah) orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terima kasih untuk semuanya berkat doa dan dukungan mama dan bapak saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi mama dan bapak harus ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. I love you more
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono., M.SC. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE.,ME.,Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Retno Martanti Endah Lestari S.E., M.Si., CMA., CPMA., CAP. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
8. Bapak Nizam M. Andrianto, S.P., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membimbing memberikan ilmu semasa perkuliahan.
10. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan bantuan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
11. Kepada Arsakha Giffaris Dhulfikaar yang selalu menemani, memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
12. Kepada sahabat saya Bilal Zaki Rijal yang telah mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

13. Kepada seluruh teman-teman kelas K Manajemen Angkatan 2020 yang senantiasa menyemangati, membantu dan menemani semasa perkuliahan ini.
14. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi semua pihak yang berkepentingan dan semoga Allah SWT membalas semua amal dan kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan pengalaman yang penulis miliki masih kurang. Oleh karena itu kritik dan saran yang memotivasi sangat diharapkan penulis.

Bogor, 16 April 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Putri Amalia' with a stylized flourish at the end.

Putri Amalia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Praktik.....	12
1.4.2 Kegunaan Akademis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Konsep Kepariwisata	13
2.1.1 Pengertian Pariwisata.....	13
2.1.2 Sifat Pariwisata.....	13
2.1.3 Usaha-usaha Pariwisata.....	15
2.2 Konsep Pemasaran.....	16
2.3 <i>Word Of Mouth Traditional vs Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	18
2.3.2 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM).....	18
2.3.3 Elemen-elemen yang terdapat dalam <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) 19.....	19
2.4 Media Sosial	20
2.4.1 Pengertian Media Sosial.....	20
2.4.2 Jenis-jenis Media Sosial.....	20
2.5 Instagram	21
2.5.1 Definisi Instagram.....	21
2.5.2 Fitur-Fitur Instagram.....	22
2.6 Keputusan Berkunjung	24
2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	26

2.7.1	Penelitian Sebelumnya	26
2.7.2	Kerangka Pemikiran	38
2.8	Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	40
3.3	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	40
3.3.1	Jenis Data	40
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	41
3.4	Operasionalisasi Variabel	41
3.5	Metode Penarikan Sampel	42
3.5.1	Populasi	42
3.5.2	Sampel.....	43
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6.1	Kuesioner	44
3.6.2	Observasi.....	45
3.6.3	Dokumentasi	45
3.6.4	Wawancara.....	46
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	46
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.7.2	Uji Deskriptif	47
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.7.4	Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Wisata Alam Gunung Dago Kabupaten Bogor.....	50
4.1.1	Sejarah Singkat Wisata Alam Gunung Dago.....	50
4.1.2	Fasilitas Wisata Alam Gunung Dago.....	51
4.1.3	Profil Instagram Wisata Alam Gunung Dago	52
4.1.4	Gambaran Umum LMDH Wana Cendana.....	54
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	57
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	59
4.3	Karakteristik Responden.....	60
4.3.1	Jenis Kelamin	60
4.3.2	Usia	61
4.3.3	Pekerjaan	62
4.3.4	Pendapatan Per Bulan	62
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	63

4.5 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.5.1 Uji Normalitas.....	85
4.5.2 Uji Linearitas.....	86
4.6 Uji Hipotesis	86
4.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	86
4.6.2 Uji t (Parsial).....	88
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Simpulan.....	90
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	96
Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	96
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Quesioner.....	101
Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	106
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	108
Lampiran 6. Uji Hipotesis	109
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Indonesia Tahun 2021-2023.....	1
Tabel 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Tabel 1.3 Data Kunjungan Wisatawan Ke Destinasi Alam Indonesia.....	5
Tabel 1.4 Data Postingan Menyukai (Like) dan Komentar Terbanyak.....	8
Tabel 1. 5 Jumlah Kunjungan Wisata Alam Gunung Dago Januari 2021 - Desember 2023.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian sebelumnya.....	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Alam Gunung dago.....	43
Tabel 3. 3 Skala Instrumen.....	45
Tabel 4. 1 Struktur Keanggotaan LMDH Wana Cendana	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X).....	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Saya Sering Mencari Informasi Mengenai Objek Wisata Gunung Dago di Instagram	63
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Admin Instagram Gunung Dago Membalas Pesan Pengunjung dengan Sangat Cepat Sehingga Meningkatkan Daya Tarik Berkunjung”	64
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai “Saya Tertarik untuk Memberikan Ulasan di Instagram sehingga Orang lain Mengetahui akan Tempat tersebut”	65
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago karena Mendengarkan Ulasan Positif dari Teman Saya”	66
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago karena Saya Lihat Tidak Ada Ulasan Negatif pada Media Sosial Instagramnya”	67
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago karena Banyak di Rekomendasikan oleh Pengguna Instagram Lainnya”	68
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai “Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Wisata Gunung Dago dari Unggahan Teman Di Instagramnya”	69

Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai “Saya Mendapatkan Informasi Tiket Masuk Mengenai Gunung Dago dari Teman, sehingga Saya Tertarik untuk Berkunjung”	70
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago karena Mendapatkan Informasi mengenai Akses Ke Tempat Wisata alam dengan Sangat Mudah melalui Media Sosial Instagram”	71
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Gunung Dago karena Tertarik dengan Tema Wisatanya yang Unik dan Beda dari yang lain”	73
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai “Saya Tertarik Berkunjung Ke Gunung Dago untuk Berfoto karena Menurut Saya Banyak Tempat yang Memiliki Nilai Estetika yang Tinggi”	74
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai “Informasi Tentang Wisata Gunung Dago Sangat Mudah di Temui di Instagram”	75
Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai “Media Instagram yang di Gunakan Wisata Alam Gunung Dago Menurut Saya Sudah Sesuai untuk Meningkatkan Minat Berkunjung Ke Wisata Gunung Dago ”	76
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Wisata Gunung Dago untuk Memperkenalkan Alam kepada Anak atau Saudara Saya”	77
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai “Saya Mengunjungi Gunung Dago karena Wisata ini Memiliki Spot Bagus untuk Berfoto dan Harga Tiket yang Terjangkau ”	78
Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Senang dan Bahagia Setelah Saya Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago”	79
Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Wisata Alam Gunung Dago Sesuai dengan Ekspektasi Saya dan Sesuai dengan apa yang di Informasikan di Media Sosial Instagram”	80
Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membagikan Foto Saya Selama di Wisata Alam Gunung Dago pada Media Sosial Saya”	81
Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merekomendasikan kepada Keluarga untuk Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago”	82
Tabel 4. 28 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> (X).....	83
Tabel 4. 29 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung (Y)	84
Tabel 4. 30 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4. 31 Hasil Uji Linearitas	86
Tabel 4. 32 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	86
Tabel 4. 33 Hasil Uji t Parsial	88
Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengusaha Sosial Media	3
Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram (Sumber: Statista.com).....	4
Gambar 1. 3 Photo Media Sosial Instagram Mempromosikan Wisata Alam Gunung Dago	7
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian	24
Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4. 1 Fasilitas Wisata Alam Gunung Dago	51
Gambar 4. 2 Agro Edu Wisata Alam Gunung Dago.....	52
Gambar 4. 3 Foto Unggahan Pertama di Akun Instagram Wisata Alam Gunung Dago	53
Gambar 4. 4 Profil Instagram Wisata Alam Gunung Dago	53
Gambar 4. 5 Logo Lembaga Masyarakat Desa Hutan(LMDH).....	55
Gambar 4. 6 Kantor Sekretariat Baru LMDH wana cendana	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	96
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Quesioner	101
Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	106
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 6. Uji Hipotesis	109
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian.....	110

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat industri pariwisata merupakan sebuah fenomena yang menarik perhatian, namun tidak dapat dipungkiri bahwa sektor ini sangat rentan terhadap berbagai perubahan baik dari dalam maupun luar yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan, baik itu di tingkat nasional, regional, maupun lokal. Dampak yang dihasilkan oleh industri ini mencakup berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, dan budaya, yang sangat signifikan dalam perkembangan suatu wilayah (Utama, 2017). Berikut data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Indonesia Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2021	1.484.884
2022	5.470.105
2023	11.682.063

Sumber Data Sekunder: Kemenparekraf, 2023

Berdasarkan dari data diatas pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dari tahun 2021 sampai tahun 2023 terus mengalami peningkatan yang nyata dalam jumlah perjalanan warga negara Indonesia di dalam negeri dan kedatangan warga negara asing untuk berwisata di Indonesia. Hal ini mencerminkan pertumbuhan yang positif dalam sektor pariwisata Indonesia. Perkembangan industri pariwisata telah mengalami kemajuan yang signifikan, terutama karena perkembangan teknologi. Teknologi telah menyentuh berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam hal transportasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi ini memiliki dampak positif terhadap keinginan para pengunjung yang datang ke suatu tujuan, karena data informasi yang diperlukan dapat dengan mudah diakses. Di samping itu, perkembangan teknologi juga telah berkontribusi secara signifikan pada pertumbuhan industri pariwisata. Selain itu, dengan populasi penduduk suatu negara yang terus bertambah, industri pariwisata pun semakin berkembang (Sahban & SE, 2018).

Dalam era digital yang semakin maju, penting untuk memahami dampak penggunaan media sosial terhadap keputusan berkunjung ke destinasi pariwisata alam seperti Gunung Dago. Sejak penemuan internet, perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi juga meningkat dengan cepat. Informasi data dari *GoodStats* menunjukkan bahwa Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, pada bulan

Juni 2023 menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia.

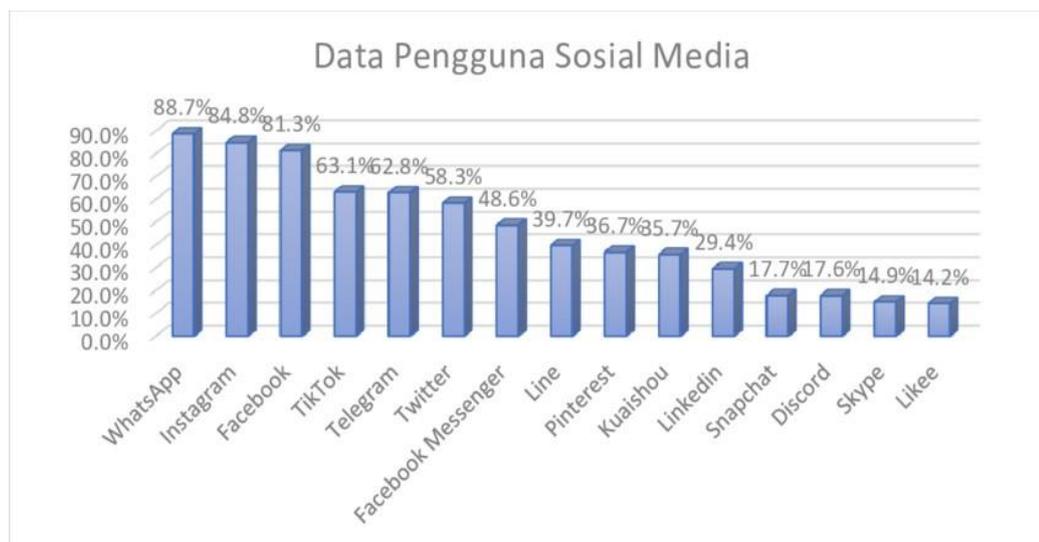
Tabel 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2021	210.026.769
2022	215.630.572
2023	221.563.479

Sumber Data Sekunder: APJII, 2023

Menurut data diatas hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang selama periode 2022-2023. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan jumlah pada periode sebelumnya, yang berjumlah 210,03 juta pengguna. Di samping itu, pengguna media sosial di Indonesia juga terus meningkat, dengan 167 juta pengguna media sosial pada tahun yang sama. Semua data ini menunjukkan adanya potensi besar dalam memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram, dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dibuat oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom di bawah kepemimpinan perusahaan Burbn, Inc. Asal usul nama "Instagram" terbentuk dari penggabungan kata "instan" dan "telegram," mencerminkan fungsi platform ini yang memungkinkan pengguna berbagi mengambil gambar dan membagikannya secara cepat melalui jaringan internet (Hargita, 2020). Dalam konteks Instagram, pengguna dapat berbagi berbagai jenis konten, termasuk foto dan video, kepada pengikutnya (Iliyun, 2018). Ketika pertama kali diluncurkan, Instagram digunakan sebagai alat untuk berbagi momen pribadi, memanfaatkan waktu senggang, berinteraksi bersama rekan dan keluarga, berserta untuk hiburan semata. Bersama dengan berjalannya waktu, peran Instagram berkembang dan mulai digunakan untuk keperluan bisnis, menyebarkan berita dan perkembangan terkini, dan bahkan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan.

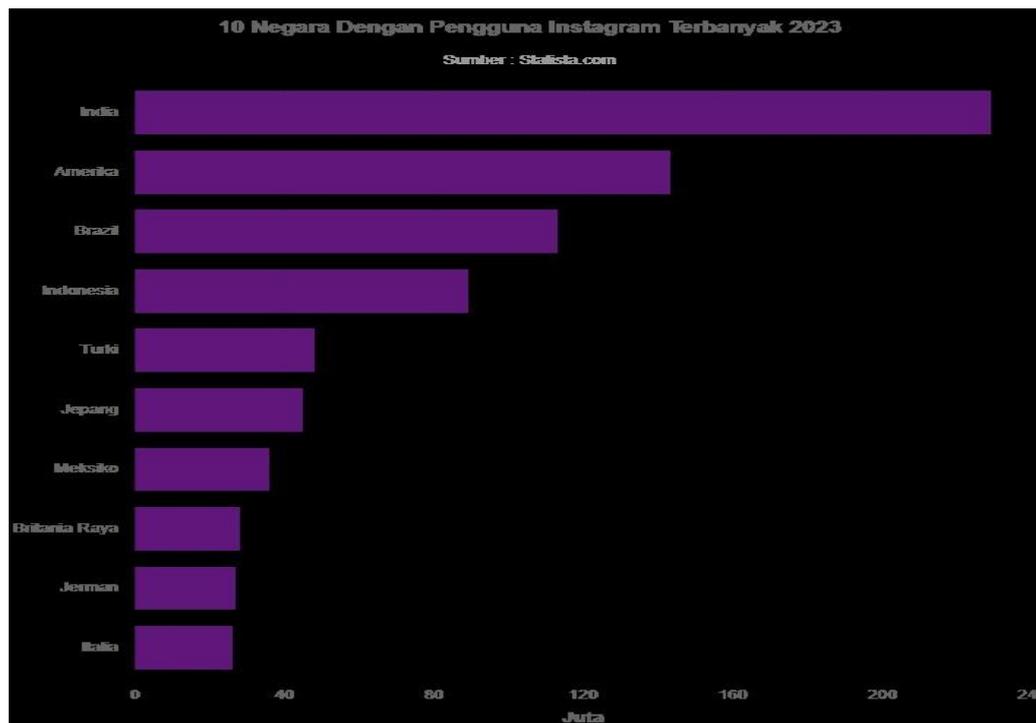
Jumlah pengguna Instagram terus meningkat seiring berjalannya waktu. Menurut data informasi yang disampaikan oleh Hootsuite (*We Are Social*) mengenai platform jejaring sosial yang paling umum digunakan oleh penduduk Indonesia pada tahun 2022, Instagram menempati peringkat kedua setelah WhatsApp dalam hal jumlah pengguna (Riyanto,2022).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosial Media (Sumber: researchgate.net)

Dari data yang telah dipaparkan di atas, terlihat bahwa Instagram memiliki pangsa pasar sebanyak 84,8%. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang amat diminati di Indonesia, hanya kalah dari WhatsApp yang memiliki pangsa pasar sebesar 88,7%. Instagram menarik pengguna dari berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa, serta pelajar. Keunggulan Instagram terletak pada antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga banyak orang merasa nyaman menggunakannya. Instagram juga sangat fleksibel, bisa diakses melalui berbagai perangkat seperti smartphone, komputer, dan laptop, sehingga pengguna dapat terhubung kapan saja dan di mana saja.

Komunikasi di Instagram terjadi melalui beragam fitur, seperti memberikan "like," mengirim pesan langsung (*Direct Message*), dan memberikan komentar pada postingan. Jenis konten yang dapat diunggah di Instagram mencakup foto, video, siaran langsung, serta snapgram. Platform ini juga menyediakan berbagai fitur tambahan, seperti *Instagram Stories*, IG TV (Instagram TV), *Instagram Live*, *feed Instagram*, *Instagram Reels*, sorotan, dan berbagai *filter* yang dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas dan kualitas postingan.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Instagram (Sumber: Statista.com)

Pada tahun 2023, berdasarkan data dari *GoodStats*, India mencatatkan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 229 juta pengguna, disusul oleh Amerika dan Brazil dengan masing-masing 143 juta dan 113 juta pengguna. Indonesia menempati posisi keempat dengan jumlah pengguna sebanyak 89 juta. Diikuti oleh Turki dan Jepang yang memiliki 48 juta dan 45 juta pengguna secara berturut-turut. Meksiko memiliki selisih yang cukup signifikan dengan 36 juta pengguna Instagram. Sementara itu, Britania Raya, Jerman, dan Italia menduduki peringkat terakhir dalam daftar tersebut.

Secara umum, para pengguna Instagram sering memanfaatkan aplikasi ini bertujuan untuk menyimpan peristiwa penting dan kegiatan rutin sehari-hari para penggunanya. Keleluasaan untuk mengekspresikan diri yang ditawarkan oleh Instagram menjadikannya sebagai tempat di mana seseorang dapat memamerkan eksistensinya, Seperti dalam kegiatan memotret diri sendiri atau yang lebih umum dikenal dengan istilah "*selfie*." *Selfie* telah menjadi sebuah peristiwa di mana individu mengambil gambar dirinya sendiri, sering kali menggunakan cerita maupun pesan tertentu di balik gambar tersebut. Tujuannya tidak lain adalah untuk memicu respons atau komentar dari mereka yang melihatnya. Dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan melalui platform media sosial, seperti Instagram, tanpa disadari hal ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan masyarakat dalam menyebarkan pengalaman melalui platform media sosial, walaupun tidak disadari oleh mereka, hal tersebut telah menciptakan istilah baru dalam ranah pemasaran yang dikenal dengan sebutan "*Electronic Word Of Mouth*" (e-WOM). Pada

awalnya, istilah ini dikenal dengan "*Word Of Mouth*" (WOM), yang merujuk pada pandangan dan saran yang diberikan oleh pelanggan tentang pengalaman layanan. WOM ini umumnya terjadi dalam komunikasi langsung antarindividu dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pelanggan dan perilaku pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, WOM merujuk pada bentuk pemasaran di mana individu berbagi informasi, baik melalui ucapan maupun tulisan, yang terkait dengan pengalaman yang menguntungkan dalam pembelian atau penggunaan produk dan layanan. WOM juga merupakan komunikasi antar konsumen yang diharapkan dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen lainnya.

Dengan kemajuan teknologi, paradigma WOM mengalami perubahan signifikan. Internet memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah berbagi pengalaman mereka, terutama melalui media sosial. Meningkatnya penggunaan Instagram, yang sangat populer, telah mengubah cara WOM diterapkan. Awalnya, WOM adalah praktik yang dilakukan secara tradisional, seperti komunikasi tatap muka antar individu, sering kali melalui kerabat atau teman dekat. Namun, saat ini praktik ini dilakukan secara *online* tanpa pengetahuan langsung mengenai individu atau pihak yang memberikan rekomendasi tersebut. Perubahan hal ini yang menciptakan ungkapan baru, yaitu e-WOM. Dalam sebuah penelitian oleh Henning-Thurau dan lainnya, e-WOM didefinisikan sebagai tanggapan atau pendapat yang disampaikan oleh pelanggan, termasuk pelanggan aktual, potensial, atau yang pernah menggunakan barang atau layanan tersebut. Ulasan ini menyebar di jaringan internet, dan bisa mengandung nilai baik atau buruk. Oleh sebab itu, dengan peningkatan penggunaan internet, implementasi e-WOM dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam strategi pemasaran.

Peristiwa ini yang juga mengubah metode perusahaan dalam menjalankan bisnis, dengan semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya, bahkan tanpa disadari mereka telah mengimplementasikan e-WOM pada bisnis mereka. Hal ini berlaku juga bagi bisnis di sektor pariwisata yang sedang memasuki era baru, terutama di Indonesia.

Pertumbuhan industri pariwisata adalah kejadian menarik yang terus berlanjut, namun sektor ini juga sangat rentan terhadap berbagai pergantian, baik yang timbul dari dalam maupun luar, yang memiliki potensi untuk memengaruhi kunjungan wisatawan di berbagai tingkatan, mulai dari level nasional hingga daerah.

Tabel 1.3 Data Kunjungan Wisatawan Ke Destinasi Alam Indonesia

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2021	2.912.000
2022	5.290.000
2023	6.057.051

Sumber Data Sekunder: KLHK, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3, Data yang dirilis oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia mengindikasikan peningkatan yang berarti dalam jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi alam di Indonesia. Pada tahun 2022, terdapat 5,29 juta perjalanan wisatawan domestik yang menuju destinasi alam, menandai kenaikan sebesar 18,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Oleh karena itu, penting untuk mengenali kekayaan alam Indonesia sebagai aset berharga yang harus dikelola dan dikembangkan secara optimal.

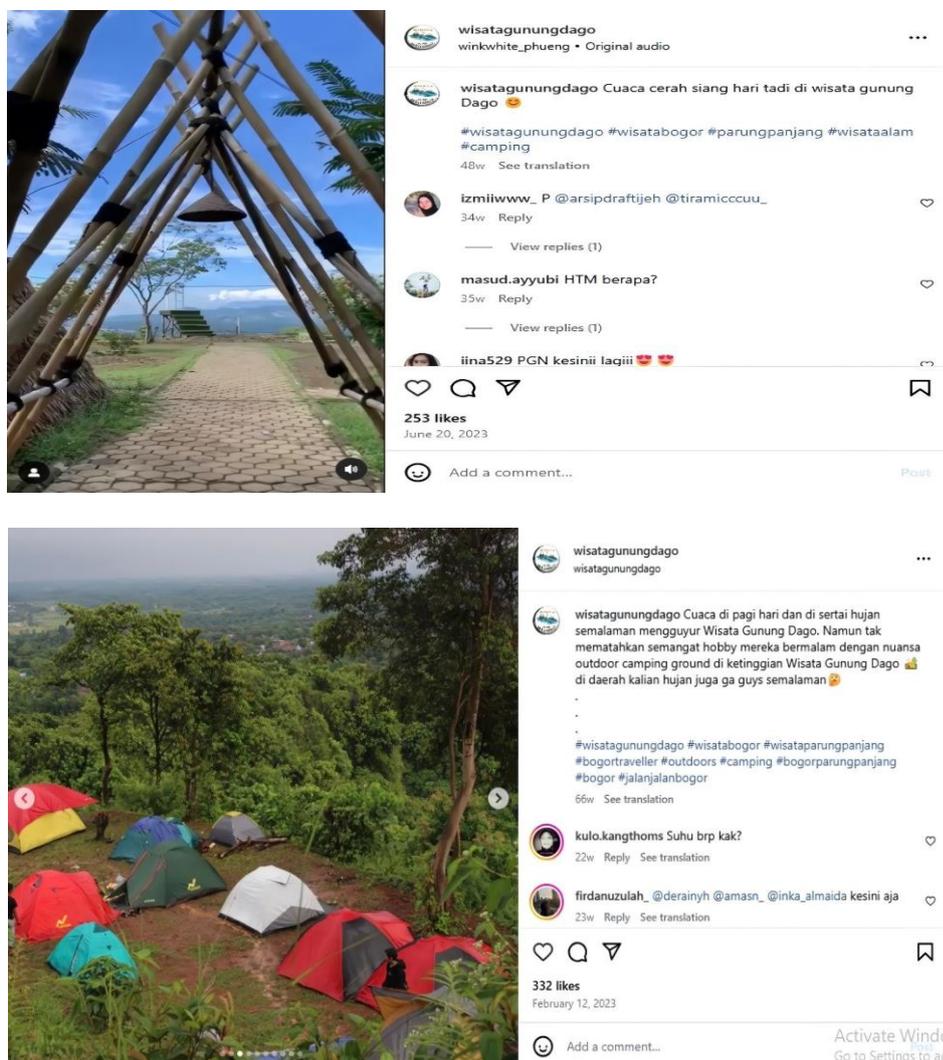
Pada masa kini, sektor pariwisata Indonesia sedang mengalami transformasi dalam strategi promosi kepada para pengunjung dan potensial pengunjung yang berencana mengunjungi tujuan wisata di Indonesia. Peran e-WOM semakin penting dalam memperkenalkan potensi pariwisata Indonesia kepada dunia. Dengan perkembangan pesat dalam industri pariwisata dan tren media sosial, terutama di platform seperti Instagram, banyak pengelola destinasi wisata berlomba-lomba untuk mempromosikan destinasi mereka. Mereka menciptakan objek-objek menarik yang cocok untuk berfoto, menciptakan apa yang sering disebut sebagai "spot Instagramable" untuk menarik perhatian masyarakat dan calon pengunjung.

Salah satu lokasi pariwisata di Indonesia yang menggunakan e-WOM di platform media sosial Instagram terletak di Kabupaten Bogor, Jawa Barat, yaitu wisata alam Gunung Dago di Desa Dago, Cikuda Wanaherang. Wisata alam ini diresmikan pada bulan Januari 2019. Wisata alam Gunung Dago merupakan hasil dari kerjasama antara Perum Perhutani dan masyarakat lokal yang tergabung dalam Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH). Sebelumnya, Gunung Dago adalah lahan yang tandus akibat aktivitas pertambangan oleh PT Gamidana, hanya ditumbuhi oleh tanaman liar. Desa Dago memiliki potensi alam yang kaya, dan melalui beberapa tahap, kini menjadi destinasi wisata yang indah seperti sekarang. Dahulu, daerah ini subur dan menjadi sumber mata pencaharian bagi warga sekitar. Namun, karena keserakahan manusia, lahan ini beralih fungsi menjadi tambang oleh PT Gamidana pada tahun 1985-1997, menyebabkan hilangnya hewan dan hutan menjadi gundul. Pada tahun 1997, PT Wasco dan para penambang kecil juga bergabung dalam kegiatan pertambangan di kaki Gunung Dago.

Objek wisata alam Gunung Dago terbilang objek wisata yang masih tergolong baru, dan saat suasana sedang berada dalam situasi pandemi Covid-19, pengelola taman wisata lebih menitikberatkan promosi secara *digital marketing*, utamanya melalui sosial media. Berdasarkan informasi Instagram wisata alam Gunung Dago (@wisatagunungdago), taman wisata ini dikelola dengan beberapa spot di dalamnya, yaitu sepeda gantung, becak, ayunan langit, ayunan bumi, kereta anak, kincir, motor atv, *flying fox*, sepeda listrik, *camping ground*, kolam renang, rumah adat, dan bale warga.

Salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* berbasis Instagram seperti pada gambar 1.3 dibawah ini:

Gambar 1.3
Photo Media Sosial Instagram Mempromosikan Wisata Alam Gunung Dago



(Sumber: Sosial Media Peneliti)

Gambar 1.3 diatas merupakan bentuk dari e-WOM berbasis Instagram sebagai bentuk informasi dan promosi kepada calon konsumen untuk berbagi informasi kepada orang lain, sering mendapatkan informasi suatu produsen dibandingkan produsen lainnya, dan sering membicarakan suatu produsen dengan orang lain. Objek wisata alam Gunung Dago telah memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk mempromosikan destinasi baru ini. Tanpa secara langsung, hal ini juga mendukung pelaksanaan dan penggunaan e-WOM. Penggunaan platform Instagram sebagai media sosial merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memperkenalkan wisata alam Gunung Dago kepada masyarakat. Umumnya, akun sosial media Instagram resmi @wisatagunungdago dipakai untuk memposting foto-foto yang diunggah oleh pengunjung, yang mencerminkan pengalaman mereka saat berkunjung dan mereka akan menandainya dengan akun @wisatagunungdago.

Disamping itu, akun Instagram ini juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang berbagai acara yang diselenggarakan pada tempat tujuan wisata tersebut, seperti yang dapat dilihat di Gambar 1.3. Banyak pengunjung yang sering memberikan komentar mereka di kolom keterangan atau kolom komentar pada foto atau video yang diunggah.

Tabel 1.4 Data Postingan Menyukai (*Like*) dan Komentar Terbanyak

Tanggal/Bulan/Tahun	Postingan	Menyukai (<i>Like</i>)	Komentar
18 Juni 2022	Kolam renang	325	40
8 Januari 2023	Tempat pelatihan cabang olahraga Petanque	219	12
12 Januari 2023	<i>Foodlend</i>	299	71
12 Februari 2023	<i>Camping</i>	333	24
20 Juni 2023	Tempat Foto Estetik	255	16

Pada tabel 1.4 tersebut mendapatkan *like* dan komentar terbanyak berjumlah 333 *like* dan 71 komentar dalam 1 foto atau video. Komentar daring ini bisa menjadi referensi penting bagi calon wisatawan yang ingin mengetahui pengalaman dan kesan dari destinasi wisata alam Gunung Dago. Pihak pengelola wisata alam Gunung Dago juga aktif dalam merespons komentar-komentar ini, memungkinkan para wisatawan berkomunikasi dan berkonsultasi secara daring dengan pengelola tentang destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Keputusan untuk mengunjungi wisata alam Gunung Dago seringkali dipengaruhi oleh interaksi *online* ini.

Menurut Aprilia (2015), proses pemilihan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata merupakan hasil dari evaluasi dan seleksi yang dilakukan oleh pengunjung, yang kemudian membuat keputusan berdasarkan pertimbangan tertentu. Individu yang merencanakan perjalanan ke destinasi wisata tertentu umumnya sudah memiliki minat sebelumnya terhadap tempat tersebut, yang mendorongnya untuk mengunjungi tempat tersebut. Ini karena mereka telah mengumpulkan informasi yang cukup mendalam tentang destinasi tersebut sebelum mengambil keputusan dan dipengaruhi oleh minat mereka sendiri (Aprilia, 2015:5). Dalam konteks ini, minat berkunjung berperan sebagai faktor utama yang mendorong seseorang untuk membuat keputusan berkunjung (Suwarduki dkk, 2016:8). Dari dorongan inilah, para pengunjung mulai mencari dan mengumpulkan data informasi tentang lokasi wisata yang mereka pertimbangkan. Data informasi ini seringkali diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk pendapat dari sahabat, keluarga, atau bahkan cerita dari pengunjung lain yang telah mengunjungi lokasi tersebut dapat menjadi sumber inspirasi yang berharga, yang sering disebut sebagai *Word of Mouth* (WOM). Selain itu, informasi juga bisa ditemukan melalui internet, terutama melalui platform sosial media seperti Facebook, Instagram, dan blog, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Dengan demikian, usaha yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung yang mengunjungi destinasi wisata alam Gunung Dago. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi wisatawan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, menunjukkan peningkatan dalam jumlah kunjungan. Berikut ini adalah informasi mengenai jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata alam Gunung Dago:

Tabel 1. 5 Jumlah Kunjungan Wisata Alam Gunung Dago Januari 2021 - Desember 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung Wisata Alam Gunung Dago				
	2021	2022	Pertumbuhan(%)	2023	Pertumbuhan (%)
Januari	6.933	10.846	56%	11.024	2%
Februari	5.024	9.174	83%	10.116	10%
Maret	4.317	10.291	138%	11.003	7%
April	4.116	9.552	132%	14.023	47%
Mei	7.810	15.021	92%	12.680	-16%
Juni	6.506	13.153	102%	13.368	2%
Juli	4.981	12.939	160%	9.494	-27%
Agustus	6.919	7.625	10%	10.810	42%
September	6.895	8.749	27%	10.379	19%
Oktober	5.274	11.647	121%	9.639	-17%
November	5.584	8.351	50%	11.046	32%
Desember	8.192	14.497	77%	15.819	9%
TOTAL	72.551	131.845		139.401	
Pertumbuhan (%) s.d. September			82%		6%

Sumber Data Primer: Data Diolah Penulis, 2023

Dari data yang tertera dalam Tabel 1.5 tersebut, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisata alam Gunung Dago mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Jika meninjau dari tren pertumbuhan jumlah wisatawan yang mengunjungi Gunung Dago di Kabupaten Bogor pada Januari 2021 sampai Desember 2023 rata-rata mengalami penurunan jumlah wisatawan. Pada Desember 2021-Desember 2022 jumlah kunjungan wisata mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 82% sedangkan Desember 2022-

Desember 2023 jumlah kunjungan wisata mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 6%. Hal ini dapat dibandingkan dengan pertumbuhan data kunjungan wisatawan ke Indonesia secara keseluruhan, yang mengalami kenaikan sebesar 14,3% (BPS,2023). Dengan demikian, dapat diamati bahwa pertumbuhan kunjungan wisata Gunung Dago pada periode terakhir (Desember 2022-Desember 2023) menunjukkan tingkat pertumbuhan yang lebih lambat dibandingkan dengan pertumbuhan rata-rata nasional. Penurunan dan perlambatan jumlah pengunjung dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang objek wisata. Namun, masalah ini dapat diatasi secara bertahap dengan meningkatnya informasi melalui media elektronik seperti Instagram, yang memungkinkan peningkatan kunjungan pada tahun 2023 meskipun belum mencapai peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Oleh karena itu, pengelola objek wisata Gunung Dago perlu melakukan peningkatan dalam upaya promosi, terutama dengan memanfaatkan internet.

Meskipun telah mengadakan promosi melalui internet, jumlah pengunjung di objek wisata alam Gunung Dago mengalami penurunan belakangan ini. Padahal, wisata ini bisa dianggap sebagai destinasi baru di Kabupaten Bogor. Seharusnya, objek wisata ini mampu terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang.

Dengan mengacu pada isu dan konteks yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki serta menguji secara empiris apakah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) di media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang telah mengunjungi objek wisata alam Gunung Dago di Kabupaten Bogor. Dengan demikian, judul penelitian yang diusulkan adalah "PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA ALAM GUNUNG DAGO KABUPATEN BOGOR"

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Wisata alam Gunung Dago sebagai objek wisata baru, mengalami perlambatan pertumbuhan kunjungan. Dari Desember 2021-Desember 2022, kunjungan tumbuh 82%, tetapi pada periode Desember 2022-Desember 2023, pertumbuhannya hanya 6%. Hal ini dapat dibandingkan dengan pertumbuhan data kunjungan wisatawan ke Indonesia secara keseluruhan, yang mengalami kenaikan sebesar 14,3% (BPS,2023), menunjukkan pertumbuhan Gunung Dago lebih lambat dari rata-rata nasional.
2. Kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana e-WOM di Instagram, termasuk fitur-fitur terbaru seperti Instagram Stories dan IGTV, memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata alam seperti Gunung Dago. Masalah ini mencakup pengaruh unsur visual dalam e-WOM serta

manajemen kepercayaan dan reputasi di media sosial terhadap persepsi dan keputusan pengunjung.

3. Meskipun telah mengadakan promosi melalui internet, jumlah pengunjung di objek wisata alam Gunung Dago mengalami penurunan belakangan ini.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan e-WOM di media sosial Instagram dalam mempromosikan wisata alam Gunung Dago Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Gunung Dago Kabupaten Bogor?
3. Apakah e-WOM di media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Gunung Dago Kabupaten Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan dan mengidentifikasi seberapa besar dampak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial Instagram terhadap keputusan kunjungan para wisatawan ke objek wisata alam Gunung Dago di Kabupaten Bogor. Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang peranan e-WOM dalam memengaruhi preferensi dan keputusan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata alam tertentu. Melalui analisis yang cermat, penelitian ini akan mengungkapkan sejauh mana e-WOM berkontribusi dalam memengaruhi tindakan nyata wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Dago, memberikan wawasan berharga untuk pengembangan pemasaran dan promosi pariwisata berbasis media sosial.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis penerapan e-WOM di media sosial Instagram dalam mempromosikan wisata alam Gunung Dago Kabupaten Bogor.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Gunung Dago Kabupaten Bogor.
3. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM di media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Gunung Dago Kabupaten Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian umumnya memiliki tujuan yang dapat mengubah atau memperbaiki kondisi yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, keberadaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktik

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam dunia praktik sebagai pedoman dalam merumuskan kebijakan, terutama bagi pengelola objek wisata alam Gunung Dago di Kabupaten Bogor. Diharapkan hal ini dapat mengarahkan kepada perkembangan destinasi wisata tersebut menuju kemajuan yang lebih baik.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Selain itu, diharapkan bahwa hasil ini dapat menjadi panduan yang berharga bagi peneliti berikutnya dalam menyempurnakan penelitian mereka terutama yang berkaitan dengan mengeksplorasi dampak *electronic word of mouth* terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Kepariwisataan

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Secara etimologis, pariwisata terdiri dari kata "wisata", yang merujuk pada perjalanan (*traveling*), dan "wisatawan", yang menggambarkan kegiatan atau segala aspek yang terkait dengan industri pariwisata. Fenomena pariwisata memiliki dampak yang mencakup bidang sosial, ekonomi, dan kebudayaan yang ditimbulkan oleh aktivitas pariwisata. Tidak terkecuali di Indonesia, pariwisata dianggap sebagai sumber pertumbuhan ekonomi yang menghasilkan devisa. Namun demikian, pariwisata pada dasarnya memiliki dampak yang meluas terhadap kemajuan suatu negara. Menurut ketentuan Undang-Undang No. 10 tahun 2009, pariwisata diuraikan sebagai segala aktivitas yang terhubung dengan sektor pariwisata, yang melibatkan beragam aspek dan bidang studi yang berbeda. Hal ini timbul sebagai hasil dari kebutuhan setiap individu dan negara, serta interaksi antara para pengunjung dan penduduk lokal, pemerintah, pemerintah daerah, dan pelaku bisnis.

Kata "Pariwisata" berasal dari bahasa Sanskerta, gabungan antara "pari" yang menggambarkan "berulang kali" dan "wisata" yang mencerminkan "perjalanan" atau "keluar-masuk." Oleh karena itu, "pariwisata" mencerminkan pola perjalanan yang berulang atau berulang-ulang. *Traveler* adalah individu yang melakukan perjalanan, sedangkan turis adalah individu yang melakukan perjalanan dengan tujuan wisata (Butarbutar et al., 2021).

Pariwisata dijelaskan sebagai perjalanan jangka pendek dari lokasi semula ke lokasi lain dengan maksud bukan untuk menetap atau bekerja, melainkan untuk hiburan, memuaskan rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau liburan, dan tujuan lainnya, seperti yang disebutkan oleh Koen Meyers (Suwena & Widyatmaja, 2017). Karena tujuan utama wisatawan adalah memenuhi keinginan mereka, sektor pariwisata memiliki banyak peluang untuk berkembang.

2.1.2 Sifat Pariwisata

Pariwisata meliputi sejumlah barang dan layanan yang memiliki nilai penting, diperlukan, dan dihasilkan oleh industri ini. Secara mendasar, pariwisata memiliki karakteristik yang membedakannya sebagai aktivitas yang unik. Ismayanti (2021) menguraikan dengan jelas sifat dari pariwisata sebagai bentuk aktivitas yang unik, antara lain:

- 1) Gabungan antara Sifat Fana (*Intangible*) dengan Sifat Berwujud (*Tangible*)

Pada dasarnya, apa yang ditawarkan oleh industri pariwisata tidak dapat dipegang atau dijelaskan dengan tepat. Meskipun demikian, kenyamanan yang diberikan dapat dianggap sebagai sesuatu yang nyata atau dapat dirasakan. Meskipun standarisasi pelayanan telah ditetapkan, kombinasi keduanya menjadi unik dan sulit untuk diukur. Bantuan pihak ketiga diperlukan untuk setiap pembeli. Pilihan lainnya adalah bergantung pada testimoni orang lain dan reputasi penyedia layanan.

2) Sifat yang Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparable*)

Dalam dunia pariwisata terdapat keterlibatan yang penting antara para pengunjung wisata sebagai pengguna layanan dan tuan rumah sebagai penyedia layanan; partisipasi aktif dari konsumen dalam setiap tawaran produk juga menjadi hal yang sangat penting. Hubungan antara para wisatawan dan tuan rumah, antara tamu dan pelayanan, dan antara pengunjung dan pemandu wisata merupakan dua unsur yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas pariwisata. Kedua belah pihak harus bertemu dan berinteraksi secara sosial. Para wisatawan harus berpartisipasi secara aktif dalam memberikan kontribusi kepada penyedia layanan untuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi. Keterkaitan sifat yang tidak dapat dipisahkan juga mencakup kebutuhan akan kesesuaian waktu dalam setiap transaksi antara penyedia layanan, seperti hotel dan pelanggan, yakni tamu. Segala sesuatu yang ditawarkan oleh industri pariwisata harus dinikmati di tempat di mana barang-barang tersebut diproduksi dan disiapkan. Sebagai contoh, seorang pengunjung dapat menikmati panas matahari ketika tiba di pantai yang diinginkan.

3) Keatsirian (*Volatility*)

Banyak faktor, termasuk pribadi, sosiokultural, pengetahuan, dan pengalaman, memengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Ada yang mempengaruhi dari luar, dan ada yang mempengaruhi dari dalam. Penyedia layanan wisata harus secara teratur dan aktif berinovasi untuk memperbarui layanan mereka untuk wisatawan karena layanan mereka mudah rusak atau berubah karena banyak faktor yang memengaruhinya.

4) Keragaman

Di industri pariwisata, sangat sulit untuk memisahkan berbagai jenis layanan. Kebutuhan setiap pengunjung selalu ingin dipenuhi; mereka tidak ingin bahwa kebutuhan mereka dipertimbangkan atau disamaratakan dengan kebutuhan orang lain secara umum. Setiap pengunjung ingin diperlakukan secara khusus dan berbeda. Setiap pengunjung memiliki kecenderungan terhadap hal-hal yang diinginkan dan diperlukan. Penyedia layanan harus memahami kebutuhan dan keinginan yang beragam dari setiap wisatawan karena pengalaman sebelumnya, pendapat orang lain, konteks lingkungan, standar serta nilai-nilai, dan elemen-elemen lainnya.

5) Sifat Fana (*Perishable*)

Walaupun sesuatu yang fana atau sementara, uang dapat memberikan perasaan kegembiraan dan kebahagiaan. Untuk itu, pelayanan esok harus dibuat dan dikonsumsi secara bersamaan karena akan berbeda dan lebih baik dari hari kemarin. Dalam industri pariwisata, layanan yang ditawarkan tidak dapat disimpan untuk masa depan.

6) Musiman (*Seasonality*)

Ini adalah aspek yang paling khas dari aktivitas manusia yang senantiasa berubah ini. Selama musim wisata, jumlah perjalanan wisata mencapai puncaknya, tetapi ada kalanya tidak ada perjalanan sama sekali. Untuk menjaga pendapatan mereka tetap ada, pengusaha sektor pariwisata harus terus berinovasi dan menghasilkan ide baru.

7) Tidak Bertuan (*No-ownership*)

Para pengunjung adalah konsumen, namun mereka tidak dapat memiliki barang atau layanan yang mereka beli. Mereka membeli tiket pesawat untuk pergi ke tempat yang mereka inginkan, tetapi mereka tidak dapat memiliki kursi pesawat sebagai bukti transaksi pembelian mereka.

2.1.3 Usaha-usaha Pariwisata

Industri pariwisata, yang juga dikenal sebagai fasilitas pariwisata atau infrastruktur pariwisata (*superstructure*) mencakup, antara lain (Ismayanti, 2021):

- 1) Objek wisata adalah entitas yang melakukan pengelolaan terhadap daya tarik alam, kebudayaan, dan bangunan buatan manusia.
- 2) Kawasan pariwisata adalah upaya yang melibatkan pembangunan dan/atau pengelolaan area khusus untuk memenuhi permintaan dalam industri pariwisata.
- 3) Layanan transportasi pariwisata adalah layanan yang khusus menyediakan sarana transportasi untuk keperluan dan aktivitas pariwisata, bukan untuk pengangkutan reguler atau publik.
- 4) Istilah "layanan perjalanan wisata" merujuk pada aktivitas bisnis agen perjalanan dan biro perjalanan. Usaha agen perjalanan wisata meliputi penyediaan layanan perencanaan perjalanan, pelayanan wisata, termasuk organisasi perjalanan religius, serta reservasi sarana transportasi dan akomodasi, serta layanan administrasi dokumen perjalanan.
- 5) Layanan kuliner melibatkan usaha yang menyajikan makanan dan minuman, seperti restoran, kafe, layanan catering, dan bar atau kedai minuman, yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk mempersiapkan hidangan.
- 6) Industri penginapan meliputi berbagai jenis tempat tinggal seperti hotel, vila, penginapan tradisional, *camping*, *hostel*, dan tempat menginap lainnya yang ditujukan untuk keperluan pariwisata.
- 7) Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi melibatkan aktivitas seperti pertunjukan seni, tempat hiburan, fasilitas karaoke, bioskop, dan berbagai

kegiatan hiburan lainnya yang bertujuan untuk mengundang kunjungan pengunjung.

- 8) Usaha seperti menyelenggarakan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran adalah kegiatan yang mengorganisir kumpulan orang untuk berbagai tujuan, memberikan perjalanan kepada karyawan dan mitra bisnis sebagai penghargaan atas prestasi mereka, serta menyelenggarakan pameran untuk menginformasikan dan mempromosikan produk dan layanan dalam skala nasional, regional, dan internasional.
- 9) Layanan informasi pariwisata adalah aktivitas yang menyediakan informasi, berita, fitur, gambar, video, dan hasil penelitian seputar pariwisata melalui media cetak dan/atau elektronik.
- 10) Layanan konsultasi pariwisata melibatkan kegiatan memberikan nasihat dan rekomendasi terkait evaluasi kelayakan, perencanaan, manajemen bisnis, penelitian, dan strategi pemasaran.
- 11) Layanan pemandu wisata adalah aktivitas yang mengorganisir atau menyediakan pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan tamu wisata atau agen perjalanan wisata.
- 12) Wisata air adalah aktivitas yang mengatur perjalanan dan olahraga di air, meliputi penyediaan fasilitas dan infrastruktur, serta layanan lainnya yang dioperasikan secara komersial di laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.
- 13) Spa merupakan layanan perawatan yang menggunakan kombinasi metode, seperti terapi air, terapi aroma, pijat, penggunaan rempah-rempah, serta menyediakan makanan atau minuman sehat dan kegiatan fisik, dengan tujuan mencapai keseimbangan antara jiwa dan tubuh, sembari tetap menghargai warisan budaya Indonesia.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Mereka menggambarkan pemasaran sebagai keterampilan dan pengetahuan dalam menemukan, menciptakan, dan mengirimkan nilai-nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar target dan mencapai keuntungan.

Pemasaran bukan sekadar alat untuk mencapai tujuan, melainkan suatu proses yang berkelanjutan yang fokus pada interaksi dan keterhubungan antar aktivitas. Untuk memulai proses pemasaran, seorang pemasar perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dapat diketahui melalui survei pasar, sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan memahami harapan konsumen, pemasar dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih efektif.

Dalam pemasaran pariwisata, sifat produk pariwisata yang termasuk dalam industri jasa memiliki implikasi penting terhadap aktivitas pemasaran. Ini karena

produk pariwisata memiliki karakteristik jasa (*service characteristics*) yang membedakannya dari produk berwujud. Karakteristik tersebut termasuk ketidakberwujudan (*intangibility*), yaitu tidak dapat dievaluasi atau ditunjukkan sebelum digunakan atau dibeli; tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana proses produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan; variabilitas (*variability*), di mana kualitas layanan dapat bervariasi tergantung pada orang yang memberikannya; dan sifat mudah rusak (*perishability*), yang berarti layanan tidak dapat disimpan, sehingga kapasitas yang tidak terjual tidak dapat dijual kembali kepada konsumen di masa mendatang (Weaver dan Lawton dalam Nasrullah, et. al, 2020). Dengan demikian, keberhasilan dalam industri pariwisata pada dasarnya melibatkan koordinasi dan sinergi antara berbagai pemangku kepentingan yang terlibat, serta keterlibatan aktif dari pihak Dinas Pariwisata, sektor swasta/industri pariwisata, dan masyarakat setempat. Hal ini bertujuan untuk memastikan pengalaman yang memuaskan bagi para wisatawan dengan menyediakan objek dan atraksi wisata sesuai dengan harapan mereka.

a. Konsep Pemasaran Jasa

Konsep pemasaran jasa berbeda dengan produk manufaktur karena dalam pembelian jasa, tidak ada barang fisik yang bisa dimiliki atau dikonsumsi oleh konsumen. Produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan di lokasi yang telah ditentukan, di mana produsen dan konsumen hadir untuk menikmati jasa yang dibutuhkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk jasa harus disesuaikan dengan karakteristik unik ini, yang membedakannya dari produk fisik.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, kualitas layanan sangat bergantung pada fasilitas yang tersedia dan perilaku serta sikap staf yang bekerja di tempat tersebut. Pemasar perlu memastikan bahwa karyawan memiliki perasaan yang baik agar dapat memberikan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Seiring dengan itu, pendekatan pemasaran telah berevolusi dari fokus pada pemasaran jasa ke integrasi elemen-elemen manusia, seperti pengaturan lingkungan fisik yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Dalam upaya ini, diperlukan program-program yang mampu menarik perhatian konsumen dan memiliki peran krusial dalam perencanaan strategi pemasaran. Keberhasilan implementasi ini dapat dicapai melalui serangkaian kegiatan, termasuk:

1. Susunan organisasi dalam aktivitas pemasaran.

Proses pengaturan hubungan antara individu dan sumber daya dengan maksud agar aktivitas pemasaran mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui tugas, kekuasaan, dan pembagian tugas yang jelas.

2. Mengarahkan aktivitas pemasaran.

Kegiatan yang terkait dengan pemasaran yang bertujuan untuk dijalankan secara efektif melalui dorongan, kepemimpinan, dan instruksi.

3. Koordinasi pemasaran

proses mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas yang optimal.

Dalam pemasaran jasa, fokus utama adalah pada penjualan layanan dan promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Strategi pemasaran jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital sebagai salah satu cara promosi yang paling efektif.

2.3 Word Of Mouth Traditional vs Electronic Word Of Mouth

2.3.1 Pengertian Word Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2017), *Word of Mouth* (WOM) merujuk pada rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh individu, baik secara lisan maupun tertulis, tentang pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. WOM merupakan bagian dari strategi komunikasi yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Komunikasi *word of mouth* adalah interaksi pribadi di mana individu bertukar informasi secara informal. Hal ini terjadi ketika orang-orang berbagi pendapat atau pengalaman tentang produk kepada orang lain di lingkungan mereka. *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara pelanggan dan orang-orang di sekitarnya. Ketika pelanggan menyampaikan pandangan positif tentang produk, ini disebut sebagai *Word of Mouth* positif. Namun, jika mereka mengungkapkan ketidakpuasan atau kekurangan produk, itu dianggap sebagai *Word of Mouth* negatif.

Menurut Sernovit, *Word of Mouth* sangat efektif karena kepercayaannya berasal dari individu yang tidak memperoleh manfaat dari rekomendasinya. *Word of Mouth* juga dianggap sebagai alat pemasaran yang lebih efisien daripada penjualan personal dan media iklan tradisional.

2.3.2 Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, konsep *word of mouth* mengalami pergeseran paradigma dari komunikasi tradisional menuju komunikasi online, yang dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM). Menurut penelitian oleh Henning-Thurau et al., e-WOM merujuk pada ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau konsumen sebelumnya, baik itu berupa *feedback* positif maupun negatif tentang produk atau layanan tertentu, yang dapat diakses melalui internet.

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), *Word of Mouth Marketing* didefinisikan secara sederhana sebagai perilaku individu dalam menyebarkan informasi menarik kepada orang lain.

Setiap individu yang telah menggunakan suatu produk akan memberikan evaluasi pribadi mereka terhadap produk tersebut, yang tidak dapat dipengaruhi oleh pihak lain karena bersumber dari pengalaman langsung mereka. Setelah itu, jika konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk tersebut, mereka cenderung

untuk membagikan ulasan produk kepada orang lain melalui berbagai platform *online* seperti media sosial, surel, blog, atau situs *web* yang mereka kelola sebelumnya. Terutama dalam konteks pariwisata, para pengunjung sering mencari informasi mengenai destinasi wisata melalui media elektronik atau media sosial. Informasi tersebut umumnya didapatkan dari pengalaman pengunjung lain yang telah mengunjungi tempat tujuan yang sama. Dengan demikian, e-WOM dapat dianggap sebagai evolusi dari *word of mouth* (WOM) ke dalam bentuk elektronik, yakni menggunakan internet, yang memungkinkan penyebaran informasi pemasaran secara lebih luas.

2.3.3 Elemen-elemen yang terdapat dalam *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goyette et. al., e-WOM diklasifikasikan ke dalam empat aspek atau dimensi, yaitu:

1. Intensitas

Intensitas dalam konteks ini merujuk pada jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pengunjung di platform media sosial. Indikator intensitas ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Frekuensi akses informasi dari platform media sosial mencakup seberapa sering calon wisatawan menjelajahi situs jejaring sosial untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata yang akan mereka kunjungi.
- b) Tingkat keterlibatan dengan pengguna situs jejaring sosial merujuk pada seberapa sering wisatawan menggunakan perangkat seluler mereka untuk mencari informasi tentang objek wisata yang akan mereka kunjungi di dalam komunitas jejaring sosial. Terkadang, mereka juga aktif berpartisipasi dengan memberikan komentar berupa pertanyaan atau pernyataan.
- c) Jumlah ulasan yang dibuat oleh pengguna situs jejaring sosial mengacu pada banyaknya *feedback* yang diterima, yang dapat mencakup komentar positif maupun negatif dalam proporsi yang sebanding.

2. Valensi Opini

Valensi Opini berupa komentar positif dan komentar negatif yang disampaikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk, jasa, atau merek.

a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial

Umumnya, postingan atau ulasan muncul setelah mengunjungi suatu destinasi wisata sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan selama kunjungan. Hal ini bisa berasal dari pengalaman yang memuaskan dalam hal pelayanan, lokasi, atau aspek lain yang membuat para wisatawan merasa puas setelah menjelajahi destinasi tersebut.

b) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial

Biasanya terdapat ulasan atau komentar dari para pengunjung yang muncul sebagai hasil dari ketidakpuasan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata. Hal ini

dapat terjadi karena berbagai faktor yang membuat para wisatawan merasa tidak puas setelah menjelajahi objek wisata tersebut.

c) Rekomendasi dari pengguna di situs jejaring sosial

Kepuasan para pengunjung terhadap destinasi wisata yang disediakan seringkali menjadi kunci bagi kelangsungan operasional objek wisata tersebut. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya memberikan dukungan, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan dan promosi lebih lanjut bagi destinasi tersebut. Memastikan kepuasan pengunjung menjadi salah satu prioritas utama bagi pihak pariwisata, karena hal ini dapat mempengaruhi pandangan positif wisatawan yang akan berbagi pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya rekomendasi positif dari *electronic word of mouth*, perusahaan dapat memperbaiki citra mereka dan memperluas jangkauan pemasaran mereka.

3. Konten

Konten yang disajikan dalam situs jejaring sosial terkait dengan destinasi wisata. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi mengenai fasilitas dan daya tarik dari objek wisata tersebut.
- 2) Penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung.
- 3) Informasi tentang harga yang berlaku untuk berbagai layanan atau paket yang ditawarkan.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Brogran (2010), media sosial diartikan sebagai suatu instrumen baru dalam berkomunikasi dan berkolaborasi, yang memfasilitasi banyak interaksi yang sebelumnya tidak umum terjadi dalam masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan, serta sebaliknya.

Media sosial adalah platform daring yang memfasilitasi interaksi sosial antarindividu. Dengan teknologi berbasis *web*, media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Seperti namanya, media sosial memungkinkan penggunaannya untuk terlibat dalam aktivitas sosial, berbagi informasi, dan menjalin kerja sama. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini meliputi Instagram, Facebook, Twitter, Path, dan beragam platform lainnya.

2.4.2 Jenis-jenis Media Sosial

Dalam artikel yang berjudul "*User of the World Unite! The challenges and Opportunities of Social Media*" yang terbit di majalah *Business Horizon* tahun 2010, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein mengklasifikasikan berbagai jenis media

sosial berdasarkan karakteristik penggunaannya. Menurut mereka, secara prinsip media sosial dapat dikelompokkan menjadi enam jenis, yakni:

1. Sebuah proyek kolaboratif situs *web* di mana pengguna diberikan izin untuk mengedit atau menghapus konten yang terdapat dalam situs tersebut, mirip dengan konsep yang diterapkan oleh Wikipedia.
2. Platform Blok dan *microblog*, di mana pengguna memiliki kebebasan untuk mengekspresikan berbagai hal, mulai dari perasaan, pengalaman, pernyataan, hingga kritik terhadap topik tertentu, seperti yang dilakukan di Twitter.
3. Konten atau isi, Bagian dari sebuah situs *web* di mana pengguna saling berbagi berbagai jenis konten multimedia, termasuk *e-book*, video, foto, gambar, dan berbagai jenis lainnya, serupa dengan platform seperti YouTube.
4. Platform jejaring sosial di mana pengguna diberi wewenang untuk terhubung dengan orang lain dengan cara membagikan informasi pribadi, kelompok, atau sosial sehingga dapat diakses oleh pengguna lain, seperti contohnya Facebook, Instagram.
5. Dunia permainan *virtual* di mana pengguna, melalui aplikasi 3G, dapat hadir dalam bentuk avatar yang dapat dipilih sesuai keinginan, lalu berinteraksi dengan orang lain yang juga diwakili oleh avatar, seperti yang terjadi dalam permainan daring.
6. *Virtual social world* adalah aplikasi yang berbentuk dunia maya yang memungkinkan pengguna untuk berada dan berinteraksi di dalamnya dengan orang lain. Konsepnya mirip dengan dunia *virtual* sosial, namun memiliki lebih banyak kebebasan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti yang ditemukan dalam *Second Life*.

2.5 Instagram

2.5.1 Definisi Instagram

Instagram berasal dari istilah "instan" atau "insta", seperti halnya kamera polaroid yang dahulu lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Ini merujuk pada kemampuan Instagram untuk menampilkan foto secara cepat dalam tampilannya. Sementara itu, "gram" diambil dari kata "Telegram", yang dulu digunakan untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram, dengan kemampuannya untuk mengunggah foto melalui internet, memungkinkan informasi untuk disampaikan dengan cepat kepada penerima.

Atmoko (2012) mendefinisikan Instagram sebagai platform jejaring sosial yang berfokus pada fotografi. Diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram berhasil menarik 25 ribu pengguna dalam satu hari pertama. Selain itu, menurut Atmoko (2012), nama "Instagram" merupakan singkatan dari "instan-telegram". Berdasarkan situs resmi Instagram, platform ini adalah cara unik dan menyenangkan untuk berbagi momen dalam hidup dengan

teman-teman melalui serangkaian gambar. Pengguna dapat mengambil foto dengan ponsel atau tablet, lalu memilih filter untuk mempercantik gambar tersebut.

Menurut Bambang, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang khusus untuk media sosial pada *smartphone*. Ini adalah salah satu dari berbagai media *digital* yang memiliki fungsi yang mirip dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada fokusnya pada berbagi foto dan informasi. Instagram juga dianggap sebagai sumber inspirasi dan alat untuk meningkatkan kreativitas pengguna, karena platform ini menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mempercantik, mengubah, dan mengedit foto menjadi lebih menarik, artistik, dan estetik (Atmoko, 2012).

2.5.2 Fitur-Fitur Instagram

Menurut Atmoko (2012), Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan mengambil gambar, serta memanfaatkan *filter digital* untuk menyunting efek *visual* pada foto tersebut sebelum dibagikan ke berbagai platform media sosial, termasuk platform yang dimiliki oleh Instagram sendiri. Instagram terdiri dari lima menu utama dengan beberapa fitur tambahan yang melengkapi seperti berikut ini:

a. *Home Page*

Halaman utama atau yang sering disebut sebagai *home page*, merupakan tempat di mana pengguna dapat melihat kumpulan foto terbaru dari pengguna lain yang diikuti. Untuk melihat foto-foto tersebut, pengguna hanya perlu menggeser layar dari bawah ke atas, mirip dengan cara menggulir *mouse* di komputer. Saat mengakses aplikasi, Instagram akan memuat sekitar 30 foto terbaru, dengan batasan jumlah foto yang ditampilkan.

b. *Comments*

Instagram sebagai platform jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar pada foto-foto yang diposting. Pengguna dapat melakukannya dengan menekan ikon yang menyerupai balon komentar yang terletak di bawah foto, lalu menuliskan pendapat atau kesan mereka mengenai foto tersebut dalam kotak komentar yang disediakan, dan terakhir, menekan tombol kirim untuk mengirimkan komentar mereka.

c. *Explore*

Bagian "*Explore*" pada Instagram menampilkan foto-foto yang paling populer dan mendapatkan banyak dukungan dari pengguna. Instagram menggunakan algoritma yang tidak diungkapkan secara terbuka untuk menentukan foto-foto mana yang akan muncul di dalam halaman "*explore feed*".

d. Profil

Pada profil pengguna, pengguna dapat memperoleh informasi yang detail tentang diri mereka sendiri maupun pengguna lain. Akses ke halaman profil dapat dilakukan melalui ikon kartu nama yang terletak di menu utama, pada bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan statistik mengenai jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah pengguna yang diikuti oleh pengguna tersebut.

e. *News Feed*

News feed adalah salah satu fitur yang memberikan notifikasi tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* terbagi menjadi dua jenis tab, yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*Following*" menampilkan aktivitas terbaru dari pengguna yang diikuti oleh pengguna tersebut, sementara tab "*News*" menampilkan notifikasi terbaru tentang aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, seperti memberikan komentar atau mengikuti akun pengguna lain. Pemberitahuan tentang aktivitas tersebut akan ditampilkan di tab ini.

f. Judul

Judul atau keterangan pada foto bertujuan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna tersebut.

g. *Hashtag*

Hashtag merupakan tanda pagar (#) yang memiliki peranan penting dalam platform Instagram karena memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang terkait dengan *hashtag* tertentu.

h. Lokasi

Fitur lokasi adalah fungsi yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan lokasi di mana foto tersebut diambil. Meskipun Instagram dikenal sebagai platform berbagi foto, namun sebenarnya Instagram juga merupakan jejaring sosial karena memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya.

i. *Follow*

Follow merupakan tindakan di platform Instagram di mana seorang pengguna mengikuti atau menambahkan sebagai teman pengguna lainnya di Instagram.

j. *Like*

Like merupakan sebuah simbol di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan bahwa mereka menyukai suatu gambar atau foto. Pengguna dapat melakukannya dengan menekan tombol *like* yang terletak di bagian bawah *caption*, berdekatan dengan opsi komentar. Selain itu, pengguna juga dapat menyukai foto dengan cara melakukan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang diinginkan.

k. *Mentions*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambah pengguna lain dengan cara menambahkan tanda *arroba* (@) dan menuliskan nama akun Instagram dari pengguna yang ingin ditambahkan.

2.6 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dalam industri pariwisata seringkali disamakan dengan keputusan pembelian, sehingga teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian juga diterapkan dalam konteks keputusan berkunjung. Keputusan yang diambil oleh konsumen dalam konteks pariwisata merujuk pada keputusan para wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Sebelum melakukan perjalanan wisata, para pengunjung biasanya melalui proses mental yang melibatkan pertimbangan kapan mereka akan pergi, berapa lama mereka akan tinggal, dengan siapa, dan bagaimana mereka akan menjalani perjalanan tersebut. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting dalam pengembangan industri pariwisata, karena berbagai faktor mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Secara umum, manusia cenderung bertindak secara rasional ketika mereka mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia serta mengukur risiko yang mungkin timbul dari tindakan yang akan mereka lakukan sebelum mengambil keputusan tertentu. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya melewati lima tahapan dalam proses pembelian menurut teori Kotler dan Armstrong, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber : Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Kotler dan Keller,2008, p.235)

Keputusan dalam memilih objek wisata serupa dengan keputusan dalam pembelian, karena melibatkan pengeluaran uang untuk mendapatkan kepuasan tertentu. Namun, pembelian yang terjadi dalam konteks pariwisata seringkali memiliki fleksibilitas yang lebih besar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pinata dan Gayatri, disebutkan bahwa terdapat lima tahapan dalam pembelian di konteks pariwisata, yakni:

a. Kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan seorang wisatawan dimulai dengan kebutuhan atau keinginannya untuk melakukan perjalanan wisata.

b. Pencarian dan penilaian informasi

Dari tempat tersebut wisatawan mulai mengumpulkan dan mencari informasi terkait dengan berbagai objek wisata yang mungkin mereka kunjungi, dengan tujuan untuk mengevaluasi pilihan objek wisata yang ingin mereka kunjungi. Biasanya, keberhasilan dalam mencari informasi berkaitan dengan kebutuhan wisatawan, jumlah dan kualitas informasi yang diperoleh, ketersediaan informasi tambahan, penilaian terhadap informasi, dan kepuasan dari proses pencarian informasi. Informasi yang berhasil dikumpulkan akan membantu wisatawan dalam membentuk gambaran tentang objek wisata yang akan mereka kunjungi.

c. Evaluasi keputusan perjalanan

Pada tahap ketiga ini, calon wisatawan dapat memanfaatkan informasi yang telah mereka peroleh untuk melakukan seleksi terhadap objek wisata. Objek wisata yang dipilih telah disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan tersebut.

d. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata

Sebelum memulai perjalanan wisata, tentu saja ada beberapa hal yang harus dipersiapkan oleh calon wisatawan sebelum mengunjungi langsung objek wisata yang dituju. Persiapan tersebut bisa meliputi aspek keuangan maupun aspek lainnya.

e. Keputusan melakukan perjalanan

Setelah menyelesaikan perjalanan wisata, para wisatawan akan merasakan kepuasan atas keputusan yang telah mereka ambil. Mereka akan menikmati kepuasan selama perjalanan dan pada akhirnya mereka akan meninjau kembali pengalaman wisata yang telah mereka lalui.

Menurut Mathieson dan Wall serta Shaw dan William, keputusan untuk melakukan perjalanan wisata dapat dianggap sebagai keputusan "pembelian" di mana individu menginvestasikan uang untuk meraih kepuasan. Namun, dalam konteks pariwisata, pembelian memiliki beberapa fleksibilitas, terutama dalam aspek-aspek berikut:

1. Produk yang dibeli adalah produk non-material, yakni pengalaman. Meskipun terdapat elemen *tangibel* dalam bentuk *souvenir* atau kenang-kenangan, namun bagian ini memiliki kontribusi yang kecil terhadap nilai keseluruhan pembelian.
2. Umumnya, nilai pembelian dalam konteks perjalanan wisata cenderung lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya.
3. Pembelian dalam perjalanan wisata tidak terjadi secara tiba-tiba; biasanya telah direncanakan beberapa hari sebelumnya. Perencanaan meliputi aspek finansial, pemilihan akomodasi, transportasi, dan hal-hal lainnya.
4. Untuk menikmati produk yang telah dibeli, wisatawan harus mengunjungi langsung daerah tujuan wisata, berbeda dengan produk lain yang bisa dikirim

kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam konteks pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati di lain waktu.

5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidak merasa bahwa jarak yang ditempuh jauh merupakan bagian yang tidak dapat dihindari dari produk wisata yang mereka beli.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa teori keputusan berkunjung yang digunakan sama dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdul Khalim & Yan Hardiyansyah (2021), yang juga menggunakan indikator yang sama dalam meneliti pengaruh e-WOM Instagram terhadap keputusan kunjungan wisata di Kota Cirebon. Demikian pula, penelitian Dian Pangestuti & Sigit Wibawanto (2021) menunjukkan bahwa e-WOM di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata Rahayu River Tubing Padureso Kebumen, dengan indikator yang serupa. Selain itu, penelitian Anjas Elin Safitri & Sigit Wibawanto (2019) juga memakai indikator yang sama dan menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Studi pada pengunjung obyek wisata Pemandian Air Panas Krakal). Penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya oleh Mulana Khairunnisa & Nursakinah Ritonga (2023), Daniel Oley et al. (2023), Ahmad Syarif Munawi et al. (2023), Wildan Syahrul dan Edriana Pangestuti (2019), Aditya Solichin et al. (2021), Ima Khotimah & Raya Sulistyowati (2022), serta Yuliyani & Suharto (2021), yang semuanya menggunakan teori keputusan berkunjung dengan indikator yang sama.

2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya menjadi landasan acuan bagi peneliti dalam menyusun penelitian ini serta digunakan sebagai referensi dan pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian selanjutnya. Tabel 2.1 berisi beberapa referensi jurnal yang mendukung yang telah melakukan penelitian sebelumnya mengenai topik yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Abdul Khalim & Yan Hardiyansyah (2021) : Analisa Pengaruh e-WOM Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata pada ODTW di Kota Cirebon	e-WOM Instagram (X) dan Keputusan Kunjungan Wisata (Y)	Jumlah <i>followers</i> dan konten yang mengandung informasi ODTW pada akun Instagram, kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur keputusan kunjungan wisata, dan pengaruh e-WOM Instagram pada keputusan kunjungan wisata.	Penelitian ini menggunakan metode kombinasi atau <i>mixed methods</i> , yaitu penggabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif.	Berdasarkan temuan penelitian, disimpulkan bahwa pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Instagram memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan wisata di Kota Cirebon. Selain itu, ditemukan juga bahwa konten yang mengandung informasi Objek dan Tujuan Wisata (ODTW) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada jumlah <i>followers</i> pada akun Instagram.

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Dian Pangestuti & Sigit Wibawanto (2021) : Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Media Sosial Instagram (X) dan Keputusan Berkunjung (Y) pada Pengunjung Rahayu River Tubing Padureso Kebumen .	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Media Sosial Instagram (X) dan Keputusan Berkunjung (Y).	"intensitas," "nilai opini positif," dan "konten," untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung.	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan analisis deskriptif dan kuantitatif dalam menganalisis data . Peneliti menggunakan <i>IBM SPSS Statistics 25</i> sebagai aplikasi komputer untuk membantu dalam pengolahan data dan analisis statistik.	Studi ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif dan menganalisis data dari 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan para pengunjung untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Anjas Elin Safitri & Sigit Wibawanto (2019) : Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Instagram Terhadap Keputusan Berkunjungan (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Krakal)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) dan Keputusan Berkunjungan (Y).	Indikator penelitian meliputi Bantuan platform, <i>Concern for others</i> , Menyatakan perasaan positif, Membantu perusahaan, dan Keputusan berkunjung.	Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi e-WOM seperti <i>concern for others</i> , <i>expressing positive feelings</i> , dan <i>helping the company</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pemandian Air Panas Krakal.

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Mulana Khairunnisa & Nursakinah Ritonga (2023) : Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Ujong Blang Kota Lhokseuma we.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	Dalam penelitian ini, Indikator e-WOM mencakup kualitas informasi, kredibilitas sumber, kuantitas informasi, interaksi sosial (komentar dan berbagi ulasan), serta valensi opini. Sementara itu, indikator keputusan berkunjung meliputi niat berkunjung, persepsi terhadap keputusan aktual, pengaruh sosial, serta pengambilan keputusan.	Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Ujong Blang, Kota Lhokseumawe. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,438 menunjukkan bahwa keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 43,8% jika e-WOM meningkat 1%. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 84,9% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh e-WOM, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Daniel Oley et al. (2023) : Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Kota Tomohon.	Pengaruh e-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) di Instagram (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).	<i>Concern for Others, Expressing Positive Feelings, Helping The Company, Content, Keputusan Berkunjung.</i>	metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari <i>Concern for Others, Expressing Positive Feelings, Helping The Company, dan Content</i> terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata di Kota Tomohon.

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Ahmad Syarif Munawi et al. (2023) : Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial Instagram (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	Indikator dalam penelitian ini adalah Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, dan perilaku pasca berkunjung . Selain itu, terdapat juga indikator-intensitas, valensi pendapat, dan konten dalam <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).	metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut.

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Wildan Syahrul dan Edriana Pangestuti (2019) : Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muar Bengawan Solo, Gresik)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Instagram (X) dan Minat Berkunjung (Y1), Keputusan Berkunjung (Y2)	Indikator penelitiannya adalah Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung, dan e-WOM di Instagram.	-Sampel yang diteliti sebanyak 118 responden dengan menggunakan kuesioner -Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> - Menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.	Hasil dari penelitian menerangkan bahwa hubungan variable antara <i>Electronoc Word of Mouth</i> dengan Minat Berkunjung, hubungan variabel antara Minat Berkunjung dengan Keputusan Berkunjung masing-masing variabel memiliki hubungan yang signifikan dan positif.

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8	Aditya Solichin et al. (2021). Pengaruh e-WOM Dan <i>Risk Perception</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Pengunjung Gunung Api Purba Nglanggeran).	Pengaruh e-WOM (X1) dan <i>Risk Perception</i> (X2) dan Keputusan Berkunjung (Y)	Indikator dalam penelitian ini berupa jumlah ulasan positif/negatif, keterlibatan media sosial, peringkat destinasi, keamanan, risiko kesehatan, evaluasi risiko keuangan/logistik, jumlah kunjungan, durasi perjalanan, dan pengeluaran rata-rata wisatawan.	Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil secara langsung dengan mewawancarai wisatawan dan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku dan sumber lain yang masih relevan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel e-WOM dan <i>risk perception</i> berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gunung Api Purba Nglanggeran. Akan tetapi secara parsial hanya variabel e-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gunung Api Purba Nglanggeran.
9	Ima Khotimah & Raya Sulistyowati (2022) : Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) di Media Sosial (X), keputusan berkunjung (Y), dan minat berkunjung (Z).	Indikator yang digunakan yakni variabel bebas " <i>electronic word of mouth</i> " (e-WOM) dan variabel terikat "minat kunjungan" dan "keputusan berkunjung".	Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (<i>path analysis</i>) menggunakan perangkat lunak SPSS 25.	Berdasarkan analisis jalur menggunakan SPSS 25, ditemukan bahwa <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat kunjungan dan keputusan berkunjung ke situs wisata

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Berkunjung di Surabaya (Studi pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya)				sejarah di Surabaya.
10	Yuliyani & Suharto. (2021) : Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pinus Pengger Kabupaten Bantul.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (X1), Daya Tarik (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y)	Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>electronic word of mouth</i> dan daya tarik destinasi, serta keputusan pengunjung. Hal tersebut mencakup popularitas media sosial, kualitas pelayanan, harga tiket masuk, kebersihan, kenyamanan.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan daya tarik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di destinasi wisata Pinus Pengger. Variabel <i>electronic word of mouth</i> dan daya tarik secara bersama-sama juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di destinasi wisata Pinus Pengger.

Pertama, penelitian dengan judul; Analisa Pengaruh e-WOM Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata pada ODTW di Kota Cirebon oleh Abdul Khalim & Yan Hardiyansyah, tahun 2021. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan konsep e-WOM pada Instagram, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut dalam mengumpulkan data utamanya berfokus pada metode kombinasi atau *mixed methods* sementara penelitian ini berfokus pada teknik kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*.

Kedua, penelitian dengan judul; Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Rahayu River Tubing Padureso Kebumen oleh Dian Pangestuti & Sigit Wibawanto, tahun 2021. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan konsep e-WOM pada media sosial Instagram, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut dalam menganalisis data utamanya berfokus pada metode analisis jalur sebagai metode analisis data sementara penelitian ini berfokus pada analisis regresi linear sederhana.

Ketiga, penelitian dengan judul; Pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Instagram terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas Krakal) oleh Anjas Elin Safitri & Sigit Wibawanto tahun 2019. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan konsep *Electronic Word of Mouth*, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut dalam menganalisis data utamanya berfokus pada regresi linier berganda sementara penelitian ini berfokus pada analisis regresi linear sederhana.

Keempat, penelitian dengan judul; Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe oleh Mulana Khairunnisa & Nursakinah Ritonga tahun 2023. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan konsep *Electronic Word of Mouth*, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut dalam objek yang diteliti.

Kelima, penelitian dengan judul; Pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Kota Tomohon oleh Daniel Oley, James D.D. Massie, & Imelda W.J. Ogi tahun 2023. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan konsep e-WOM, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut dalam mengumpulkan data utamanya berfokus pada metode analisis regresi linear berganda sementara penelitian ini berfokus pada metode analisis regresi linear sederhana.

Keenam, penelitian dengan judul; Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung ke Pemandian Air Panas Tirtagangga Cipanas Garut oleh Ahmad Syarif Munawi et all. tahun 2023. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan konsep e-WOM di media sosial instagram sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut dalam mengumpulkan data utamanya berfokus pada metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sementara penelitian ini berfokus pada teknik kuantitatif

dengan penelitian *explanatory research*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, dengan penggunaan dimensi yang sama yang telah diperkenalkan oleh Goyette (2010) dan Kotler (2016).

Ketujuh, penelitian dengan judul; Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik) oleh Wildan Syahrul dan Edriana Pangestuti tahun 2019. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan konsep e-WOM di media sosial Instagram, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut dalam menganalisis data utamanya berfokus menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur sementara penelitian ini berfokus pada analisis regresi linear sederhana.

Kedelapan, penelitian dengan judul; Pengaruh e-WOM Dan *Risk Perception* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei pada Pengunjung Gunung Api Purba Nglanggeran) oleh Aditya Solichin et all. tahun 2021. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan konsep e-WOM, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan 2 variabel yaitu e-WOM Dan *Risk Perception* sementara penelitian berfokus pada satu variabel saja, yaitu e-WOM. Perbedaan mendasar lainnya adalah penelitian tersebut dalam menganalisis data utamanya berfokus pada regresi linear berganda sementara penelitian ini berfokus pada regresi linear sederhana.

Kesembilan, penelitian dengan judul; Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya (Studi pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya) oleh Ima Khotimah & Raya Sulistyowati tahun 2022. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan konsep e-WOM, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di Media Sosial (X), keputusan berkunjung (Y), dan minat berkunjung (Z) sementara penelitian ini berfokus pada variabel e-WOM (X) dan Keputusan Berkunjung (Y). Perbedaan mendasar lainnya adalah penelitian tersebut dalam menganalisis data utamanya berfokus pada analisis jalur (*path analysis*) sementara penelitian ini berfokus pada regresi linear sederhana.

Kesepuluh, penelitian dengan judul; Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pinus Pengger Kabupaten Bantul oleh Yuliyani & Suharto tahun 2021. Adapun persamaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti adalah penggunaan konsep e-WOM, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X1), Daya Tarik (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) sementara penelitian ini berfokus pada variabel e-WOM (X) dan Keputusan Berkunjung (Y). Perbedaan mendasar lainnya adalah penelitian tersebut dalam menganalisis data utamanya berfokus pada analisis regresi linear berganda sementara penelitian ini berfokus pada analisis linear sederhana.

2.7.2 Kerangka Pemikiran

Manajemen merujuk pada serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, organisasi, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya (Firmansyah, 2018).

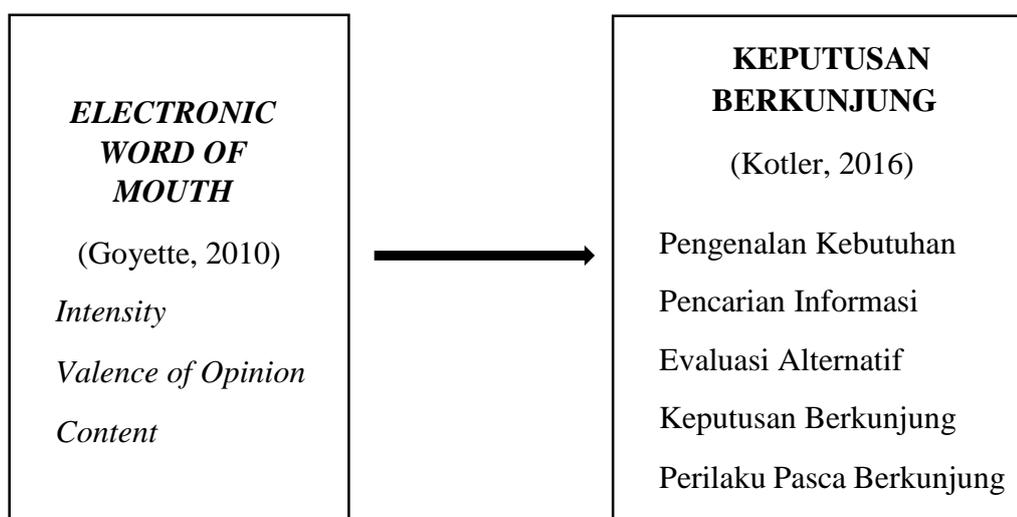
Dalam proses keputusan berkunjung, terlibatlah satu atau lebih pihak dalam proses pembelian dan pertukaran. Kunjungan wisata adalah istilah yang digunakan ketika seseorang mengunjungi objek wisata (Kotler, 2016). Kotler juga menjelaskan bahwa dalam konteks pariwisata, terdapat lima tahapan dalam proses pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Berkunjung
- e. Perilaku Pasca Berkunjung

Menurut Goyette (2010), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai alat pertukaran, aliran informasi, serta interaksi antara dua individu. Goyette membagi e-WOM ke dalam tiga dimensi:

- a. *Intensity*
- b. *Valence of Opinion*
- c. *Content*

Penelitian ini bertujuan untuk memahami Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) di platform media sosial Instagram terhadap Keputusan untuk Berkunjung ke Wisata Alam Gunung Dago di Kabupaten Bogor. Oleh karena itu, diagram kerangka dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan di atas, dapat diartikan bahwa penelitian ini melibatkan satu variabel independen (*electronic word of mouth*) dan satu variabel dependen (keputusan berkunjung). Kerangka konseptual ini berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel independen, yaitu *electronic word of mouth*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pengunjung.

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian, yang didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum menjadi jawaban empiris. Berdasarkan konsep tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : *Electronic word of mouth* pada media sosial Instagram tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Gunung Dago.

H1 : *Electronic word of mouth* pada media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Gunung Dago.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa *explanatory research* merupakan Metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan posisi variabel-variabel yang sedang diselidiki dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Mahendra, *explanatory research* adalah tipe penelitian yang memperjelas hubungan dan dampak antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis (Nugroho & Mahendra, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif adalah suatu analisis ilmiah yang terstruktur terhadap komponen-komponen dan fenomena beserta interkoneksinya (Hardani, dkk, 2020; Prasetya & Susilo, 2022). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan serta menggunakan model matematika, teori, dan/atau hipotesis yang terkait dengan fenomena alam. Proses pengukuran memegang peranan penting dalam penelitian kuantitatif, karena memberikan pencerahan atau jawaban terhadap dasar hubungan-hubungan kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian penjelasan yang menggunakan pendekatan survei, di mana pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner dan wawancara. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), metode survei adalah pendekatan yang mengambil data dari suatu populasi dan memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data, sehingga tujuan dari penelitian survei adalah untuk memahami pendapat responden serta data yang diperoleh dari sampel yang diambil dari populasi yang diteliti.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah para wisatawan yang mengunjungi wisata alam Gunung Dago, Kabupaten Bogor, dengan unit analisisnya adalah pengguna platform media sosial Instagram. Penelitian dilakukan di lokasi Gunung Dago, yang berada di Desa Dago, Cikuda Wanaherang, Parung Panjang, Kabupaten Bogor.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang berisi informasi dalam bentuk angka dan bilangan yang dapat dihitung dan diukur secara langsung. Data tersebut kemudian dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan penjelasan yang tepat dan akurat.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup;

1) Data Primer

Sugiyono (2019:194) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini terdiri dari informasi yang diperoleh langsung dari pihak pengelola objek wisata alam Gunung Dago, termasuk profil perusahaan, statistik kunjungan wisatawan, dan lain-lain. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui tanggapan responden yang disurvei menggunakan kuesioner yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik pengumpulan data primer ini mencakup penggunaan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2) Data Sekunder

Sugiyono (2019:193) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk memberikan dukungan pada informasi primer yang sudah dikumpulkan, seperti dari sumber-sumber seperti bahan pustaka, literatur, jurnal-jurnal, internet, dan sumber lainnya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Word Of Mouth</i> (X)	Intensitas	1) Frekuensi mengakses informasi dari instagram 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna Instagram 3) Banyaknya ulasan yang ditulis pengguna situs Instagram	Ordinal

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		Valensi opini	1) Komentar positif 2) Komentar negatif 3) Rekomendasi dari pengguna Instagram	Ordinal
		Konten	1) Informasi mengenai objek yang dipromosikan 2) Informasi tentang biaya yang dibutuhkan 3) Informasi mengenai akses yang didapatkan	Ordinal
2	Keputusan berkunjung (Y)	Pengenalan	1) Daya tarik 2) Nilai estetika	Ordinal
		Pencarian Informasi	1) Sumber informasi 2) Media informasi	Ordinal
		Evaluasi Alternatif	1) Tujuan berkunjung 2) Motivasi berkunjung	Ordinal
		keputusan berkunjung	1) Hasil yang didapat dari kunjungan 2) Pengalaman berkunjung	Ordinal
		perilaku pasca pembelian	1) Respon 2) Berbagi informasi	Ordinal

Sumber: Data olah peneliti, 2023

3.5 Metode Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya

terbatas pada individu, tetapi juga mencakup objek dan entitas lainnya. Sampel di sisi lain merupakan bagian dari totalitas dan atribut yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipilih dari populasi harus secara akurat mewakili karakteristiknya karena melalui sampel ini, hipotesis akan diselidiki dan dianalisis sebelum ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para wisatawan yang telah mengunjungi wisata alam Gunung Dago. Populasi ini ditentukan berdasarkan total jumlah pengunjung selama bulan Januari 2023. Berikut adalah data jumlah pengunjung objek wisata alam Gunung Dago dari bulan Januari hingga Desember 2023:

Tabel 3. 2 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Alam Gunung dago

Bulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan
Januari	11.024
Februari	10.116
Maret	10.003
April	15.023
Mei	12.680
Juni	13.368
Juli	9.494
Agustus	10.810
September	10.379
Oktober	9.639
November	11.046
Desember	15.819
Total Jumlah Pengunjung	139.401

Sumber Data Primer: Data Diolah Penulis

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari totalitas dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak mampu untuk mengkaji seluruhnya, bisa jadi karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang merepresentasikan populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Jadi, rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi
 e = nilai presesi 90% atau sig = 0.10

Populasi dalam penelitian ini merupakan total pengunjung yang telah mengunjungi wisata alam Gunung Dago selama 12 bulan terakhir. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90%, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{139.401}{1 + 139.401(0.10)^2}$$

$$n = \frac{139.401}{2.39401}$$

$$n = 99,90 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil akan disesuaikan dengan jumlah responden dari populasi yang ada. Sementara untuk teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam metode ini, peneliti memilih untuk menggunakan *accidental sampling*. Sugiyono menjelaskan bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, di mana wisatawan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap cocok sebagai sumber data.

Oleh karena itu, metode untuk mengedarkan kuesioner atau angket dalam penelitian ini adalah dengan melakukan distribusi secara langsung di lapangan atau dengan mengunjungi langsung lokasi wisata alam Gunung Dago dan berinteraksi langsung dengan para responden, yaitu wisatawan Gunung Dago.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Langkah strategis dalam mendapatkan data dalam penelitian adalah melalui teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dirancang secara terperinci dan terstruktur untuk dijawab oleh responden. Keberhasilan sebuah kuesioner diukur dari sejauh mana peneliti dapat memahami karakteristik, sikap, perilaku, dan keyakinan responden, sehingga kuesioner tersebut dikategorikan sebagai kuesioner yang baik dengan tingkat validitas yang tinggi.

Nantinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini akan menggunakan *skala Likert* sebagai instrumen untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi dari jawaban yang diberikan oleh responden. *Skala Likert* akan mengartikulasikan variabel-variabel penelitian sebagai indikator untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian ini memanfaatkan lima kategori pertanyaan, yaitu:

Tabel 3. 3 Skala Instrumen

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

Oleh karena itu, metode untuk mengedarkan kuesioner atau angket dalam penelitian ini adalah dengan melakukan distribusi langsung di lapangan atau dengan mengunjungi objek wisata alam Gunung Dago secara langsung dan berinteraksi tatap muka dengan para responden, yakni para wisatawan Gunung Dago.

3.6.2 Observasi

Observasi adalah suatu metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi penelitian, dimana data-data tersebut dapat diperhatikan langsung oleh peneliti. Data yang diamati ini dikumpulkan oleh peneliti melalui penggunaan indra mereka. Dalam penelitian ini, peneliti secara langsung terlibat dalam pengumpulan data dengan berada di lapangan, baik itu melalui observasi langsung maupun dengan mendistribusikan kuesioner kepada para responden, yaitu para wisatawan yang mengunjungi objek wisata alam Gunung Dago.

3.6.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pencarian informasi mengenai suatu topik atau variabel melalui catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulensi, agenda, dan sumber lainnya. Dokumentasi menyediakan data secara tidak langsung kepada peneliti, baik melalui sumber yang diperoleh secara langsung maupun melalui orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, studi terdahulu, serta mencari berita yang relevan dari sumber-sumber terpercaya sebagai referensi untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan untuk diterapkan dalam penelitian.

3.6.4 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian awal guna mengidentifikasi masalah yang akan diteliti serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian dan responden. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pihak pengelola objek wisata alam Gunung Dago serta pengunjungnya untuk mendapatkan informasi yang detail sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Analisis data dilaksanakan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana, dikarenakan penelitian ini melibatkan hanya dua variabel, yaitu *electronic word of mouth* sebagai variabel independen dan keputusan untuk berkunjung sebagai variabel dependen. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SPSS versi 26.0*. Untuk menjalankan analisis regresi linear sederhana, peneliti harus memastikan bahwa data memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Berikut syarat-syaratnya:

1. Pengambilan sampel dilakukan secara acak.
2. Terdapat hubungan kausal antara variabel X dan Y, di mana X berperan sebagai penyebab dan Y sebagai hasilnya.
3. Nilai Y memiliki distribusi yang normal.
4. Persamaan tersebut harus secara tepat linear.

Jika persyaratan-persyaratan tersebut tidak terpenuhi, maka analisis regresi linear sederhana tidak bisa dilanjutkan.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai apakah sebuah instrumen (kuesioner) dapat dianggap valid atau tidak. Kevalidan instrumen terbukti ketika instrumen tersebut mampu secara tepat mengukur variabel yang seharusnya diukur.

Metode tersebut melibatkan korelasi antara skor yang diperoleh dari masing-masing item dengan skor total dari setiap atribut. Untuk menentukan validitas setiap pertanyaan, kriteria berikut diterapkan:

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa item kuesioner tersebut valid.
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinilai bahwa kuesioner tersebut tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada metode untuk menguji sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya dalam mengukur suatu objek yang sama jika digunakan berkali-kali, menghasilkan data yang konsisten. Dalam pengujian reliabilitas instrumen penelitian, rumus yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*, yang secara matematis dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Jumlah variasi total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butir

Koefisien korelasi dari alpha dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya (r_{11}) melebihi 0,6. Pengolahan data untuk instrumen penelitian ini akan dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *SPSS versi 26*.

3.7.2 Uji Deskriptif

Uji deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik setiap variabel yang terdapat dalam penelitian. Hasil analisis data penelitian, yang berdasarkan pada tanggapan responden dalam kuesioner penelitian, akan dijelaskan menggunakan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian.

Untuk menilai tingkat pencapaian responden, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata - rata skor} \times 100}{\text{Skor Maksimum}}$$

Tabel 3.4 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR)

No	Persentasi Pencapaian	Kriteria
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	51% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik
5.	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah proses analisis yang digunakan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi linear terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data penelitian mengikuti distribusi normal. Jika data tersebut terdistribusi normal, maka analisis statistik parametrik dapat digunakan; jika tidak, maka uji statistik nonparametrik digunakan. Dalam konteks penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov*. Distribusi data dianggap normal jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya.

B. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antar masing-masing variabel penelitian bersifat linear atau tidak. Berdasarkan aturan pengujian, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara masing-masing variabel.

3.7.4 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan teknik pengujian hipotesis berupa Analisis Regresi Linear Sederhana. Menurut Sugiyono, analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Persamaan regresi linear sederhana yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel dependen

a : konstanta

b : angka atau arah koefisien regresi

X : variabel independen (keputusan berkunjung)

A. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya mengevaluasi apakah setiap variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial atau individual terhadap satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menguji apakah variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Menurut Silaen dan Widoyono (2013:225), rumus yang digunakan adalah:

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

$dk = n - 2$

Keterangan:

t = nilai t hitung

n = jumlah responden

r = koefisien korelasi hasil r hitung

Hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sedangkan hipotesis alternatif (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika nilai thitung < nilai ttabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan nilai signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.

Ha diterima jika nilai thitung > nilai ttabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

B. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau *R Square* (R²) adalah sebuah alat analisis pada uji regresi linear berganda yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (terikat). Menurut penjelasan Imam Ghozali yang dikutip oleh Septi Isnaini Mukholidah, *R Square* yang ditampilkan dalam *output SPSS* dapat digunakan untuk mengestimasi seberapa besar sumbangan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Koefisien determinasi dapat ditemukan dalam *output Model Summary*. Rentang nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah antara 0 hingga 1. Jika koefisien determinasi bernilai negatif (-), itu menandakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Semakin rendah nilai koefisien determinasi, semakin lemah hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wisata Alam Gunung Dago Kabupaten Bogor

4.1.1 Sejarah Singkat Wisata Alam Gunung Dago

Objek wisata alam Gunung Dago merupakan hasil dari kolaborasi antara Perum Perhutani, yang bertanggung jawab atas program Program Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat (PHBM) dan masyarakat setempat yang tergabung dalam Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) sebagai pengelola wisata. Awalnya, Gunung Dago adalah lahan tandus akibat aktivitas pertambangan oleh PT Gamidana dan hanya ditumbuhi oleh tanaman liar. Dengan potensi sumber daya alam yang melimpah dan keindahan alamnya, Desa Dago telah melalui beberapa tahap hingga terbentuknya objek wisata alam seperti yang ada saat ini.

Dahulu daerah ini merupakan lahan subur yang menjadi penopang kehidupan bagi penduduk sekitar. Namun, karena kelakuan manusia yang serakah, lahan ini diubah fungsi menjadi tambang oleh PT Gamidana pada periode 1985-1997. Akibatnya, habitat hewan pun musnah dan pepohonan besar menjadi gundul. Pada tahun 1997, PT Wasco juga ikut serta dalam aktivitas pertambangan di daerah ini, diikuti oleh para penambang kecil yang melakukan kegiatan tambang di kaki Gunung Dago.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak H. Mahfud Syarifudin, selama masa kepemimpinannya sebagai kepala Desa Dago pada tahun 2003, aktivitas pertambangan berhasil dihentikan. Langkah ini dilakukan dengan tujuan untuk mengembalikan keasrian Desa Dago serta sebagai upaya untuk menjaga hutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang tinggal di sekitar hutan.

Pada tahun 2014, Bapak H. Mahfud Syarifudin sebagai kepala Desa Dago bersama masyarakat setempat merancang pembangunan desa wisata dan mengajukannya kepada Perum Perhutani. Hingga pada tahun 2017, usulan tersebut disetujui oleh Perum Perhutani, dan tahap pertama pembabatan dilakukan untuk mempermudah akses ke puncak. Proses pemulihan lahan Gunung Dago memakan waktu sekitar 5 tahun karena lahan tersebut pada awalnya merupakan bekas tambang yang dikelola oleh PT Gamidana, sehingga menyebabkan kehilangan kesuburan.

Wisata Alam Gunung Dago melibatkan dua kelompok yang bekerja sama dalam pengembangan wisata dan pelestarian hutan. Kelompok pertama terdiri dari masyarakat sekitar hutan yang tergabung dalam Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Wana Cendana, sementara kelompok kedua adalah para karyawan atau petugas yang bertugas di Wisata Alam Gunung Dago. Para anggota petugas wisata, yang berjumlah 20 orang, bertanggung jawab untuk menjaga dan merawat keindahan wisata tersebut.

4.1.2 Fasilitas Wisata Alam Gunung Dago

Pada akhir tahun 2018 hingga awal 2019, wisata alam Gunung Dago diresmikan dan dibuka untuk umum. Sejak tahun 2019 hingga sekarang, terjadi kemajuan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan fasilitas dan wahana yang tersedia di wisata alam Gunung Dago. Fasilitas yang diperbarui mencakup akomodasi penginapan, area parkir, toilet umum, tempat ibadah, area untuk foto, tempat makan, dan bangunan serbaguna. Sementara itu, wahana yang telah direalisasikan termasuk area bermain anak-anak, lapangan panahan, tanaman hidroponik, area perkemahan, taman bunga, kampung adat, tempat berfoto, area penyewaan ATV, *flying fox*, becak mini, sepeda listrik, kolam renang dan kantor sekretariat layanan LMDH.

Gambar 4. 1 Salah Satu Fasilitas Wisata Alam Gunung Dago



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Sementara wahana yang masih dalam tahap perencanaan atau sedang dalam proses pembangunan mencakup wahana agro edu wisata yang sudah mencapai sekitar 80%. Agro edu wisata ini bertujuan untuk memberikan pendidikan tentang pertanian dengan menggabungkan konsep petani tradisional dan petani modern. Selain itu, terdapat lapangan olahraga petanque (Pusat Pelatihan dan Pengembangan Cabang Olahraga Petanque Kabupaten Bogor), yang merupakan olahraga tradisional Perancis, serta tersedianya fasilitas lapangan olahraga lainnya seperti futsal dan panahan. Penggunaan hidroponik sedang dimaksimalkan dengan penambahan variasi sayuran. Selain itu, dilakukan pemasangan paving blok, dan perbaikan jalan menuju puncak.

Gambar 4. 2 Agro Edu Wisata Alam Gunung Dago



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

4.1.3 Profil Instagram Wisata Alam Gunung Dago

Menurut laporan dari *Hootsuite We Are Social Media* 2019, sebuah platform manajemen konten yang terhubung dengan berbagai situs jejaring media sosial, Indonesia menempati peringkat ke-4 dalam daftar pengguna Instagram terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, India, dan Brazil saat ini. Di Indonesia, terdapat sekitar 62 juta pengguna aktif bulanan yang menggunakan Instagram, dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus bertambah. Situasi ini juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, termasuk dalam industri pariwisata, untuk mempromosikan produk mereka.

Dalam upaya memasarkan kepada calon wisatawan, pengelola wisata alam Gunung Dago menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah melalui promosi di media sosial. Setelah diteliti, pengelola menggunakan media sosial Facebook dan Instagram untuk melakukan promosi. Namun, peneliti menemukan bahwa halaman Facebook mereka kurang diperbarui. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk hanya memanfaatkan Instagram sebagai sumber dari variabel *electronic word of mouth*. Pengelola juga menyatakan bahwa promosi yang lebih terkini dilakukan melalui Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya karena Instagram saat ini lebih diminati terutama oleh kalangan milenial.

Instagram dengan nama pengguna @wisatagunungdago pertama kali mengunggah foto pertamanya pada tanggal 30 Desember 2019 tepat dibukanya objek wisata alam Gunung Dago kepada masyarakat. Untuk memberitahu dan memperkenalkan kepada masyarakat bahwa adanya destinasi baru di Kabupaten Bogor. Instagram wisata alam Gunung Dago dikelola oleh Rifqi Hidayatullah Akmal sebagai admin sekaligus sebagai fotografer di wisata alam Gunung Dago.

Gambar 4. 3 Foto Unggahan Pertama di Akun Instagram Wisata Alam Gunung Dago



Sumber : Instagram Peneliti, 2024

Gambar 4. 4 Profil Instagram Wisata Alam Gunung Dago



Sumber : Instagram Peneliti, 2024

Akun Instagram @wisatagunungdago digunakan untuk *merepost* foto unggahan dari pengunjung terkait kegiatan yang dilakukan saat berkunjung yang ditandai ke akun Instagram @wisatagunungdago. Jika dilihat dari profil resmi objek wisata alam Gunung Dago seperti pada gambar 4.4, sudah ada 429 post foto yang tersedia di akun tersebut. Peneliti mengamati dalam 3 bulan terakhir, ada 1 foto yang diunggah setiap minggunya di Instagram wisata alam Gunung Dago. Sedangkan untuk *like* yang didapat berkisar 50-60 like dalam 1 foto.

Umumnya, pengunjung menyampaikan tanggapan mereka melalui *caption* dan komentar pada foto atau video yang diunggah. Namun, penelitian menunjukkan bahwa komentar pada beberapa foto yang diunggah jarang terlihat, sementara *caption* yang ditulis banyak yang menunjukkan kegembiraan para wisatawan saat mengunjungi wisata alam Gunung Dago. Ulasan *online* ini menjadi pedoman bagi calon wisatawan untuk mengetahui kesan dari destinasi tersebut. Jika ada komentar, pihak pengelola wisata alam Gunung Dago aktif dalam merespons, memungkinkan wisatawan berkomunikasi dan berkonsultasi secara *online* dengan pengelola mengenai objek wisata yang akan mereka kunjungi. Keputusan untuk melakukan kunjungan atau tidak dipengaruhi oleh hasil tersebut.

Selain *merepost* dan mengunggah kegiatan pengunjung, pihak pengelola juga mengunggah postingan berupa *event* yang diadakan di wisata alam Gunung Dago. Menurut pihak pengelola biasanya *event* diadakan setahun sekali untuk menarik para pengunjung.

4.1.4 Gambaran Umum LMDH Wana Cendana

Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) adalah sebuah organisasi yang dibentuk oleh penduduk desa yang tinggal di sekitar hutan atau di dalamnya. Tujuan dari pembentukan lembaga ini adalah untuk mengatur dan memenuhi kebutuhan masyarakat melalui interaksi dengan hutan dalam berbagai aspek, seperti sosial, ekonomi, ekologi, dan budaya. Sementara itu, Masyarakat Desa Hutan (MDH) merujuk kepada penduduk yang tinggal di wilayah yang berdekatan atau berada di dalam hutan. Mata pencaharian atau pekerjaan masyarakat ini sangat bergantung pada hubungan dan interaksi mereka dengan hutan.

A. Sejarah LMDH Wana Cendana

Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Wana Cendana berlokasi di kawasan wisata alam Gunung Dago, Desa Dago, Parung Panjang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pembentukan lembaga ini didorong oleh kekhawatiran warga akibat tidak produktifnya lahan akibat tidak aktifnya kegiatan tambang. Hal ini menyebabkan lahan tersebut menjadi tidak subur dan rentan terhadap tindakan kriminal seperti pencurian motor, ternak, dan perilaku negatif lainnya.

LMDH Wana Cendana terbentuk pada tahun 2018 dengan keanggotaan awal sekitar 40 orang. Anggota LMDH meliputi penduduk terdekat, terutama dari masyarakat RT 01, dan sisanya dari masyarakat Desa Dago. Tidak ada proses seleksi

khusus untuk menjadi anggota LMDH Wana Cendana, namun ada kriteria yang harus dipenuhi, yaitu keterlibatan aktif, rajin, serta partisipasi dalam kegiatan pembangunan fasilitas dan aktivitas lainnya.

Anggota LMDH Wana Cendana memiliki beragam latar belakang mata pencaharian, termasuk wiraswasta, karyawan swasta, petani, dan profesi lainnya. LMDH Wana Cendana membentuk kelompok kerja untuk melaksanakan pembangunan fasilitas dan menginisiasi inovasi dengan prinsip gotong royong.

B. Logo Lembaga Masyarakat Desa Hutan

Gambar 4.5
Logo Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH)



Sumber: WordPress.com

C. Visi Misi

Visi dan misi LMDH Wana Cendana adalah "hutannya lestari masyarakat sejahtera", yang menekankan pada keberlanjutan hutan dan kesejahteraan masyarakat. Sebagai mitra Perum Perhutani, LMDH memiliki tanggung jawab untuk melindungi hutan dari kerusakan, kebakaran, dan tindakan penjarahan. Pembentukan LMDH bertujuan untuk menjaga keberlangsungan fungsi hutan, mencegah kerusakan hutan, dan menghindari tuduhan yang tidak benar terhadap masyarakat, seperti pencurian di hutan yang belum terbukti kebenarannya. Kadang-kadang tuduhan semacam itu dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu yang memiliki kepentingan pribadi atau kelompok ketika terjadi penurunan hasil panen.

Kantor sekretariat LMDH Wana Cendana, yang awalnya berlokasi di area bawah wisata alam Gunung Dago, saat ini mengalami kurangnya perawatan yang memadai dan direncanakan untuk dipindahkan ke dekat area pusat olahraga. Meskipun gedung kantor sekretariat LMDH Wana Cendana telah dibangun, namun fasilitas pusat informasi yang mencakup papan informasi tentang LMDH, poster visi dan misi, kalender lembaga, dan profil perjalanan lembaga masih belum tersedia.

Gambar 4. 6
Kantor Sekretariat Baru LMDH Wana Cendana



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

Pada awal pengembangan wisata, LMDH Wana Cendana memiliki sekitar 40 anggota, tetapi saat ini hanya sekitar 25 orang yang aktif terlibat dalam pengembangan wisata. Anggota LMDH memiliki beragam latar belakang pekerjaan, termasuk petani, karyawan, pegawai kecamatan, dan lain-lain. Tugas utama LMDH Wana Cendana adalah berkolaborasi dalam melaksanakan program PHBM (Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat), yang bertujuan untuk mengelola Wisata Alam Gunung Dago agar terus berkembang dan maju.

D. Struktur keanggotaan LMDH Wana Cendana

Tabel 4. 1
Struktur Keanggotaan LMDH Wana Cendana

Pelindung (Kepala Desa)	Muhammad
Pembimbing	H. Mahfud Syarifudin
Ketua LMDH	Rustam
Wakil Ketua LMDH	H. Tarmin
Sekretaris	Mukhtar Hidayat
Bendahara	Mirna

Sumber: Dokumentasi pribadi hasil wawancara dengan Bapak Rustam, 2023

Selanjutnya, keanggotaan LMDH Wana Cendana juga terdiri dari beberapa bagian yang bertanggung jawab atas berbagai tugas guna mencapai tujuan bersama. Bagian-bagian ini mencakup bagian humas yang dipimpin oleh Bapak H. Jainudin, bagian usaha yang dipimpin oleh Bapak H. Soleh, dan bagian logistik yang dipimpin oleh Bapak Heri.

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (rhitung) bernilai positif dan lebih besar dari rtabel, berarti item dinyatakan valid. Dengan $N = 30$ dan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) diperoleh nilai rtabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X)

		Correlations									
		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.734**	.605**	.573**	.551**	.712**	.549**	.521**	.567**	.801**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.002	.003	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_2	Pearson Correlation	.734**	1	.352	.455*	.328	.643**	.583**	.465**	.536**	.704**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.056	.011	.077	<.001	<.001	.010	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_3	Pearson Correlation	.605**	.352	1	.737**	.787**	.624**	.698**	.720**	.683**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.056		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_4	Pearson Correlation	.573**	.455*	.737**	1	.670**	.602**	.731**	.626**	.714**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.011	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_5	Pearson Correlation	.551**	.328	.787**	.670**	1	.554**	.652**	.688**	.705**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.002	.077	<.001	<.001		.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_6	Pearson Correlation	.712**	.643**	.624**	.602**	.554**	1	.643**	.614**	.639**	.823**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.002		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_7	Pearson Correlation	.549**	.583**	.698**	.731**	.652**	.643**	1	.737**	.795**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_8	Pearson Correlation	.521**	.465**	.720**	.626**	.688**	.614**	.737**	1	.667**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_9	Pearson Correlation	.567**	.536**	.683**	.714**	.705**	.639**	.795**	.667**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.801**	.704**	.843**	.824**	.801**	.823**	.872**	.817**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 yang merupakan hasil olah data dari *SPSS versi 26*, menghasilkan seluruh instrumen dari variabel X adalah valid, yakni seluruh signifikansi bernilai lebih kecil dari 5% atau 0,05 dan nilai rtabel dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1966, sehingga untuk nilai rhitung \geq rtabel adalah terpenuhi atau valid.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

		Correlations										
		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.599**	.646**	.582**	.806**	.864**	.514**	.583**	.769**	.522**	.876**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_2	Pearson Correlation	.599**	1	.501**	.535**	.680**	.675**	.387*	.584**	.497**	.546**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.005	.002	<.001	<.001	.034	<.001	.005	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_3	Pearson Correlation	.646**	.501**	1	.528**	.721**	.562**	.541**	.703**	.577**	.465**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005		.003	<.001	.001	.002	<.001	<.001	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_4	Pearson Correlation	.582**	.535**	.528**	1	.583**	.630**	.585**	.493**	.564**	.234	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.003		<.001	<.001	<.001	.006	.001	.213	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_5	Pearson Correlation	.806**	.680**	.721**	.583**	1	.709**	.505**	.701**	.723**	.550**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	<.001	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_6	Pearson Correlation	.864**	.675**	.562**	.630**	.709**	1	.499**	.583**	.704**	.602**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		.005	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_7	Pearson Correlation	.514**	.387*	.541**	.585**	.505**	.499**	1	.585**	.716**	.358	.724**
	Sig. (2-tailed)	.004	.034	.002	<.001	.004	.005		<.001	<.001	.052	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_8	Pearson Correlation	.583**	.584**	.703**	.493**	.701**	.583**	.585**	1	.593**	.489**	.797**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001		<.001	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_9	Pearson Correlation	.769**	.497**	.577**	.564**	.723**	.704**	.716**	.593**	1	.421*	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.021	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_10	Pearson Correlation	.522**	.546**	.465**	.234	.550**	.602**	.358	.489**	.421*	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.010	.213	.002	<.001	.052	.006	.021		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.751**	.800**	.735**	.886**	.861**	.724**	.797**	.831**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 yang merupakan hasil olah data dari *SPSS versi 26*, menghasilkan seluruh instrumen dari keputusan berkunjung (Y) adalah valid, yakni seluruh signifikansi bernilai lebih kecil dari 5% atau 0,05 dan nilai rtabel dari 100 respon sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1966, sehingga untuk nilai rhitung \geq rtabel adalah terpenuhi atau valid.

Jadi jika disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ialah seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga seluruh instrumen yang ada dapat diikutsertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan keabsahan data penelitian serta kesesuaian dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan uji reliabilitas ini, alat pengumpul data dianggap dapat diandalkan karena dipercaya sesuai dengan situasi di lapangan. Rumus dalam pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yakni rumusnya :

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

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Jumlah variasi total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butir

Koefisien korelasi dari alpha dapat dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya (r_{11}) > 0,6. Perhitungan data untuk instrumen penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan dari program *SPSS versi 26*.

Penilaian reliabilitas dalam pengukuran bisa diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan nilai alpha (koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*):

- a. Bila alpha melebihi 0,70, menandakan reliabilitasnya sudah memadai. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengukuran tersebut dapat dipercaya dalam mengumpulkan data.
- b. Apabila alpha melebihi 0,80, menunjukkan bahwa seluruh item dalam alat pengukuran dapat dipercaya dan secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.
- c. Jika alpha melebihi 0,90, menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi atau sempurna. Ini mengindikasikan bahwa alat pengukuran tersebut sangat konsisten dan dapat dipercaya.
- d. Bila alpha berada dalam rentang 0,70 - 0,90, menunjukkan reliabilitas yang tetap tinggi. Pengukuran ini dianggap dapat dipercaya dalam menghasilkan data yang konsisten.
- e. Apabila alpha berada dalam rentang 0,50 - 0,70, menunjukkan reliabilitas yang moderat. Pengukuran ini mungkin masih dapat digunakan, namun perlu diingat bahwa terdapat variasi yang lebih besar dalam respons.
- f. Jika alpha kurang dari 0,50, menunjukkan reliabilitas yang rendah. Dalam situasi ini, ada kemungkinan bahwa satu atau beberapa item dalam alat pengukuran tidak dapat diandalkan, dan hasil pengukuran mungkin tidak dapat dipercaya.

Secara sederhana, semakin tinggi nilai alpha, semakin kuat reliabilitasnya, sementara semakin rendah nilai alpha, semakin rendah tingkat reliabilitasnya, dan terdapat ketidakpastian dalam pengukuran.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.935	9	.933	10

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan dapat diambil bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau diterima karena setiap nilai alpha memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Dalam kategori tersebut, nilai alpha sebesar 0,908 untuk variabel *electronic word of mouth* menunjukkan reliabilitas yang tinggi, dan nilai 0,916 untuk variabel keputusan berkunjung juga termasuk dalam kategori reliabilitas yang tinggi.

4.3 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat adalah pengunjung wisata alam Gunung Dago yang memiliki akun Instagram aktif dan sebelumnya telah mendapatkan informasi tentang objek wisata tersebut melalui media sosial Instagram. Sampel yang mewakili populasi telah ditetapkan menggunakan rumus yang dihitung sebelumnya, dan semua faktor telah dipertimbangkan dengan menggunakan 100 responden. Berikut adalah karakteristik responden yang dihasilkan dari distribusi kuesioner sebelumnya.

4.3.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin peneliti menggunakan laki-laki dan perempuan. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	51	51.0	51.0	51.0
	PEREMPUAN	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data diatas, dari total 100 responden di temukan sebanyak 51 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebanyak 51% dan sebanyak 49 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebanyak 49%. Jadi dapat di simpulkan bahwa, responden dalam penelitian ini ialah pengunjung objek wisata alam Gunung Dago yang memiliki Instagram dan juga pernah menerima informasi terkait objek wisata alam Gunung Dago pada media sosial Instagram didominasi oleh laki-laki.

4.3.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dihitung menggunakan rumus *Sturges*, dengan rumus sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 TAHUN-17 TAHUN	8	8.0	8.0	8.0
	18TAHUN-20TAHUN	9	9.0	9.0	17.0
	21 TAHUN-23 TAHUN	42	42.0	42.0	59.0
	24 TAHUN-25 TAHUN	16	16.0	16.0	75.0
	27 TAHUN-29 TAHUN	14	14.0	14.0	89.0
	30 TAHUN-32 TAHUN	2	2.0	2.0	91.0
	33 TAHUN-35 TAHUN	2	2.0	2.0	93.0
	DIATAS 35 TAHUN	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa responden yang berusia 15–17 tahun sebanyak 8 orang (8%), responden yang berusia 18–20 tahun sebanyak 9 orang (9%), responden yang berusia 21–23 tahun sebanyak 42 orang (42%), responden yang berusia 24–25 tahun sebanyak 16 orang (16%), responden yang berusia 27–29 tahun sebanyak 14 orang (14%), responden yang berusia 30–32 tahun sebanyak 2 orang (2%), responden yang berusia 33–35 tahun sebanyak 2 orang (2%), responden yang berusia di atas 35 tahun sebanyak 7 orang (7%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi wisata alam Gunung Dago dalam penelitian ini didominasi oleh usia 21–23 tahun.

Perbedaan usia berpengaruh pada ketersediaan waktu untuk berlibur. Kelompok usia yang lebih muda dan lebih tua cenderung memiliki lebih banyak waktu luang untuk berwisata dibandingkan dengan kelompok usia dewasa dan setengah baya (Ismayanti, 2021).

Kelompok wisata dari segmen tersebut (anak muda) menampilkan ketertarikan yang besar dalam memahami daerah tujuan mereka dengan lebih mendalam, sehingga menjadikan eksplorasi tempat-tempat baru sebagai opsi utama untuk kegiatan wisata mereka.

4.3.3 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	9	9,0	9,0	9,0
	PNS/TNI/POLRI	7	7,0	7,0	16,0
	Mahasiswa	40	40,0	40,0	56,0
	Wiraswasta	15	15,0	15,0	71,0
	Pegawai Swasta	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa responden yang bekerja atau berstatus sebagai Pelajar sebanyak 9 orang (9%), PNS / POLRI / TNI sebanyak 7 orang (7%), mahasiswa sebanyak 40 orang (40%), wiraswasta sebanyak 15 orang (15%), Pegawai Swasta sebanyak 29 orang (29%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi wisata alam Gunung Dago dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa. Data ini terkait dengan data tingkat usia. Status pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi gaya hidup mereka.

4.3.4 Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	39	39,0	39,0	39,0
	Rp 1.000.000 hingga < Rp. 2.000.000	13	13,0	13,0	52,0
	Rp 2.000.000 hingga < Rp. 3.000.000	2	2,0	2,0	54,0
	Diatas Rp. 3.000.000	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp. 1.000.000,- sebanyak 39 orang (39%), Rp. 1.000.000,- hingga < Rp. 2.000.000,- sebanyak 13 orang (13%), Rp. 2.000.000,- hingga < Rp. 3.000.000,- sebanyak 2 orang (2%), dan \geq Rp. 3.000.000,- sebanyak 46 orang (46%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi wisata alam Gunung Dago dalam penelitian ini memiliki pendapatan \geq Rp. 3.000.000,-, data ini terkait dengan tingkat pendapatan wisatawan yang mempunyai kelebihan dana untuk sekedar *refreshing* atau mencari suasana wisata yang lebih asri.

Wisata merupakan aktivitas yang mengandalkan pendapatan sisa (*disposable income*) sehingga memerlukan perencanaan anggaran yang matang. Pendapatan memegang peranan penting dalam membentuk minat untuk berwisata. Biaya yang dikeluarkan tidak hanya untuk perjalanan semata, tetapi juga untuk layanan sebelum, selama, dan setelah melakukan wisata. Pendapatan seseorang seringkali terkait erat dengan tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan usia. Dengan kata lain, individu dengan pendapatan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, pekerjaan yang stabil, dan usia tertentu (Ismayanti, 2021).

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

1) Pendapat Responden mengenai *Electronic Word Of Mouth* (X)

Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dipilih melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

a) Intensitas

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai “Saya Sering Mencari Informasi Mengenai Objek Wisata Gunung Dago di Instagram”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	11,0
	NETRAL	5	5,0	5,0	16,0
	SETUJU	30	30,0	30,0	46,0
	SANGAT SETUJU	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54%, menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, menjawab netral sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 427.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
11	2	22
5	3	15
30	4	120
54	5	270
		427

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{427}{5 \times 100} = 85,4$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya sering mencari informasi mengenai objek wisata Gunung Dago di Instagram adalah sebesar 85,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (85%-100%).

Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Admin Instagram Gunung Dago Membalas Pesan Pengunjung dengan Sangat Cepat Sehingga Meningkatkan Daya Tarik Berkunjung”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
	NETRAL	16	16,0	16,0	23,0
	SETUJU	42	42,0	42,0	65,0
	SANGAT SETUJU	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 42%, menjawab netral sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 405.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
7	2	14
16	3	48
42	4	168
35	5	175
		405

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{405}{5 \times 100} = 81$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya merasa admin Instagram Gunung Dago membalas pesan pengunjung dengan sangat cepat sehingga meningkatkan daya tarik berkunjung adalah sebesar 81. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%)

Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai “Saya Tertarik untuk Memberikan Ulasan di Instagram sehingga Orang lain Mengetahui akan Tempat tersebut”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
	NETRAL	14	14,0	14,0	21,0
	SETUJU	40	40,0	40,0	61,0
	SANGAT SETUJU	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, menjawab netral sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 411.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
7	2	14
14	3	42
40	4	160
39	5	195
		411

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{411}{5 \times 100} = 82,2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya tertarik untuk memberikan ulasan di Instagram sehingga orang lain mengetahui akan tempat tersebut adalah sebesar 82,2. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%)

b) Valensi Opini

Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago karena Mendengarkan Ulasan Positif dari Teman Saya”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	NETRAL	18	18,0	18,0	22,0
	SETUJU	46	46,0	46,0	68,0
	SANGAT SETUJU	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 46%, menjawab netral sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 406.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
4	2	8
18	3	54
46	4	184
32	5	160
		406

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{406}{5 \times 100} = 81,2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya berkunjung ke wisata alam gunung dago karena mendengarkan ulasan positif dari teman saya adalah sebesar 81,2. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago karena Saya Lihat Tidak Ada Ulasan Negatif pada Media Sosial Instagramnya”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
	NETRAL	15	15,0	15,0	22,0
	SETUJU	44	44,0	44,0	66,0
	SANGAT SETUJU	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44%, menjawab netral sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 405.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
7	2	14
15	3	45
44	4	176
34	5	170
		405

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{405}{5 \times 100} = 81$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya berkunjung ke wisata alam gunung dago karena saya lihat tidak ada ulasan negatif pada media sosial instagramnya adalah sebesar 81. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago karena Banyak di Rekomendasikan oleh Pengguna Instagram Lainnya”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	NETRAL	13	13,0	13,0	17,0
	SETUJU	49	49,0	49,0	66,0
	SANGAT SETUJU	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, menjawab netral sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 413.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
4	2	8
13	3	39
49	4	196
34	5	170
		413

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{413}{5 \times 100} = 82,6$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya berkunjung ke wisata alam gunung dago karena banyak di rekomendasikan oleh pengguna instagram lainnya adalah sebesar 82,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

c) Konten

Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai “Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Wisata Gunung Dago dari Unggahan Teman Di Instagramnya”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	9,0	9,0	9,0
	NETRAL	9	9,0	9,0	18,0
	SETUJU	45	45,0	45,0	63,0
	SANGAT SETUJU	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, menjawab netral sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 410.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
9	2	18
9	3	27
45	4	180
37	5	185
		410

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{410}{5 \times 100} = 82$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya mendapatkan informasi mengenai wisata gunung dago dari unggahan teman di Instagramnya adalah sebesar 82. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai “Saya Mendapatkan Informasi Tiket Masuk Mengenai Gunung Dago dari Teman, sehingga Saya Tertarik untuk Berkunjung”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	NETRAL	14	14,0	14,0	19,0
	SETUJU	41	41,0	41,0	60,0
	SANGAT SETUJU	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, menjawab netral sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 416.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
5	2	10
14	3	42
41	4	164
40	5	200
		416

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{416}{5 \times 100} = 83,2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya mendapatkan informasi tiket masuk mengenai gunung dago dari teman, sehingga saya tertarik untuk berkunjung adalah sebesar 83,2. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago karena Mendapatkan Informasi mengenai Akses Ke Tempat Wisata alam dengan Sangat Mudah melalui Media Sosial Instagram”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
	NETRAL	11	11,0	11,0	18,0
	SETUJU	52	52,0	52,0	70,0
	SANGAT SETUJU	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%, menjawab netral sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 405.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
7	2	14
11	3	33
52	4	208
30	5	150
		405

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{405}{5 \times 100} = 81$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya berkunjung ke wisata alam gunung dago karena mendapatkan informasi mengenai akses ke tempat wisata alam dengan sangat mudah melalui media sosial Instagram adalah sebesar 81. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

2) Pendapat Responden mengenai Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel Keputusan Berkunjung (Y) dipilih melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

a) Pengenalan Kebutuhan

Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Gunung Dago karena Tertarik dengan Tema Wisatanya yang Unik dan Beda dari yang lain”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	NETRAL	13	13,0	13,0	18,0
	SETUJU	39	39,0	39,0	57,0
	SANGAT SETUJU	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, menjawab netral sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 420.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
5	2	10
13	3	39
39	4	156
43	5	215
		420

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{420}{5 \times 100} = 84$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya berkunjung ke Gunung Dago karena tertarik dengan tema wisatanya yang unik dan beda dari yang lain adalah sebesar 84. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai “Saya Tertarik Berkunjung Ke Gunung Dago untuk Berfoto karena Menurut Saya Banyak Tempat yang Memiliki Nilai Estetika yang Tinggi”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	16	16,0	16,0	16,0
	SETUJU	51	51,0	51,0	67,0
	SANGAT SETUJU	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%, menjawab netral sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 417.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
16	3	48
51	4	204
33	5	165
		417

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{417}{5 \times 100} = 83,4$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya tertarik berkunjung ke Gunung Dago untuk berfoto karena menurut saya banyak tempat yang memiliki nilai estetika yang tinggi adalah sebesar 83,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

b) Pencarian Informasi

Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai “Informasi Tentang Wisata Gunung Dago Sangat Mudah di Temui di Instagram”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
	NETRAL	7	7,0	7,0	14,0
	SETUJU	47	47,0	47,0	61,0
	SANGAT SETUJU	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, menjawab netral sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 418.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
7	2	14
7	3	21
47	4	188
39	5	195
		418

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{418}{5 \times 100} = 83,6$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan informasi tentang wisata Gunung Dago sangat mudah ditemui di Instagram adalah sebesar 83,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai “Media Instagram yang di Gunakan Wisata Alam Gunung Dago Menurut Saya Sudah Sesuai untuk Meningkatkan Minat Berkunjung Ke Wisata Gunung Dago”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	NETRAL	14	14,0	14,0	18,0
	SETUJU	49	49,0	49,0	67,0
	SANGAT SETUJU	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, menjawab netral sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 411.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
4	2	8
14	3	42
49	4	196
33	5	165
		411

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{411}{5 \times 100} = 82,2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan media Instagram yang digunakan wisata alam Gunung Dago menurut saya sudah sesuai untuk meningkatkan minat berkunjung ke wisata Gunung Dago adalah sebesar 82,2. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

c) Evaluasi Alternatif

Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai “Saya Berkunjung Ke Wisata Gunung Dago untuk Memperkenalkan Alam kepada Anak atau Saudara Saya”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	NETRAL	16	16,0	16,0	19,0
	SETUJU	41	41,0	41,0	60,0
	SANGAT SETUJU	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41%, menjawab netral sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 418.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
3	2	6
16	3	48
41	4	164
40	5	200
		418

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{418}{5 \times 100} = 83,6$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya berkunjung ke wisata Gunung Dago untuk memperkenalkan alam kepada anak atau saudara saya adalah sebesar 83,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai “Saya Mengunjungi Gunung Dago karena Wisata ini Memiliki Spot Bagus untuk Berfoto dan Harga Tiket yang Terjangkau ”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	NETRAL	15	15,0	15,0	19,0
	SETUJU	47	47,0	47,0	66,0
	SANGAT SETUJU	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, menjawab netral sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 411.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
4	2	8
14	3	42
49	4	196
33	5	165
		411

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{411}{5 \times 100} = 82,2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya mengunjungi Gunung Dago karena wisata ini memiliki spot bagus untuk berfoto dan harga tiket yang terjangkau adalah sebesar 82,2. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

d) Keputusan Berkunjung

Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Senang dan Bahagia Setelah Saya Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	NETRAL	10	10,0	10,0	13,0
	SETUJU	52	52,0	52,0	65,0
	SANGAT SETUJU	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35%, menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%, menjawab netral sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 419.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
3	2	6
10	3	30
52	4	208
35	5	175
		419

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{419}{5 \times 100} = 83,8$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya merasa senang dan bahagia setelah saya berkunjung ke wisata alam Gunung Dago adalah sebesar 83,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merasa Wisata Alam Gunung Dago Sesuai dengan Ekspektasi Saya dan Sesuai dengan apa yang di Informasikan di Media Sosial Instagram”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	NETRAL	10	10,0	10,0	11,0
	SETUJU	51	51,0	51,0	62,0
	SANGAT SETUJU	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%, menjawab netral sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 426.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
1	2	2
10	3	30
51	4	204
38	5	190
		426

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{426}{5 \times 100} = 85,2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya merasa wisata alam Gunung Dago sesuai dengan ekspektasi saya dan sesuai dengan apa yang di informasikan di media sosial Instagram adalah sebesar 85,2. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (85%-100%).

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai “Saya Membagikan Foto Saya Selama di Wisata Alam Gunung Dago pada Media Sosial Saya”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	NETRAL	12	12,0	12,0	16,0
	SETUJU	45	45,0	45,0	61,0
	SANGAT SETUJU	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, menjawab netral sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 419.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
4	2	8
12	3	36
45	4	180
39	5	195
		419

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{419}{5 \times 100} = 83,8$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya membagikan foto saya selama di wisata alam Gunung Dago pada media sosial saya adalah sebesar 83,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (66%-84%).

Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai “Saya Merekomendasikan kepada Keluarga untuk Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	13	13,0	13,0	13,0
	SETUJU	53	53,0	53,0	66,0
	SANGAT SETUJU	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%, menjawab netral sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 421.

Jumlah Hasil Total Skor = Frekuensi X Skor skala

Frekuensi	Skor	Total
13	3	39
53	4	212
34	5	170
		421

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{421}{5 \times 100} = 84,2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan saya merekomendasikan kepada keluarga untuk berkunjung ke wisata alam Gunung Dago adalah sebesar 84,2. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sangat baik mengenai pernyataan tersebut, karena berada pada interval (85%-100%).

Tabel 4. 28 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word of Mouth* (X)

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1	Intensitas		
	Frekuensi mengakses informasi dari Instagram	85,4%	82,8%
	Frekuensi interaksi dengan pengguna Instagram	81%	
	Banyaknya ulasan yang ditulis pengguna situs Instagram	82,2%	
2	Valensi Opini		
	Komentar positif	81,2%	81,6%
	Komentar negatif	81%	
	Rekomendasi dari pengguna Instagram	82,6%	
3	Konten		
	Informasi mengenai objek yang dipromosikan	82%	82,06%
	Informasi tentang biaya yang dibutuhkan	83,2%	
	Informasi mengenai akses yang didapatkan	81%	
	Rata-rata		82,1%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data dari 100 responden maka 82,1% terletak pada interval baik (66%-84%). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *Electronic Word of Mouth* dapat disimpulkan bahwa dari tiga dimensi dengan sembilan indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth*, nilai rata rata per dimensi tertinggi berada pada 82,8% artinya konsumen menyetujui bahwa pendapat atau komentar yang ditulis oleh wisatawan dalam situs jejaring sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Sedangkan skor terendah dengan nilai rata rata per dimensi sebesar 81,6%. Menurut jawaban responden, indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang bersumber dari (Goyette, 2010) telah sesuai untuk dijadikan alat ukur *Electronic Word of Mouth* karena sesuai apa yang di rasakan oleh responden.

Dari data di atas menunjukkan signifikansi positif terhadap penelitian. Tingginya tingkat persetujuan dari responden terhadap pengaruh e-WOM menguatkan hipotesis bahwa e-WOM mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini juga menandakan kevalidan dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa industri pariwisata dapat memperhatikan dan memanfaatkan e-WOM sebagai strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, kesesuaian indikator dengan pengalaman dan persepsi responden menunjukkan pentingnya

memilih instrumen penelitian yang tepat untuk mengukur konstruk yang diteliti, serta relevansinya dengan konteks penelitian yang spesifik. Sehingga, hasil analisis data ini memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi dan pengaruh e-WOM dalam keputusan berkunjung, serta memperkuat pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran yang berbasis pada e-WOM dalam industri pariwisata.

Tabel 4. 29 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung (Y)

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1	Pengenalan		
	Daya tarik	84%	83,7%
	Nilai estetik	83,4%	
2	Pencarian Informasi		
	Sumber informasi	83,6%	82,9%
	Media informasi	82,2%	
3	Evaluasi Alternatif		
	Tujuan berkunjung	83,6%	82,9%
	Motivasi berkunjung	82,2%	
4	Keputusan Berkunjung		
	Hasil yang didapat dari kunjungan	83,8%	84,5%
	Pengalaman berkunjung	85,2%	
5	Perilaku Pasca Pembelian		
	respon	83,8%	84%
	Berbagi informasi	84,2%	
	Rata-rata		83,6%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data dari 100 responden maka 83,6% terletak pada interval baik (66%-84%). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa dari lima dimensi dengan sepuluh indikator pada variabel keputusan berkunjung, nilai rata rata per dimensi tertinggi berada pada 84,5% artinya konsumen menyetujui bahwa hasil yang didapat dari kunjungan serta pengalaman dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Sedangkan skor terendah dengan nilai rata rata per dimensi sebesar 82,9%.

Data di atas menunjukkan konsistensi dalam persepsi responden terhadap pengaruh hasil kunjungan dan pengalaman terhadap keputusan berkunjung. Dengan nilai rata-rata per dimensi yang relatif tinggi, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung melihat hasil kunjungan dan pengalaman sebagai faktor yang signifikan dalam membentuk keputusan berkunjung. Penting untuk dicatat bahwa kesesuaian indikator yang digunakan dalam penelitian dengan persepsi responden menegaskan validitas instrumen penelitian. Indikator yang bersumber dari Kotler (2016) dinilai

sesuai dengan pengalaman yang dirasakan oleh responden, menguatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Implikasi dari hasil ini adalah adanya signifikansi positif terhadap penelitian. Tingginya tingkat persetujuan dari responden terhadap pengaruh hasil kunjungan dan pengalaman menguatkan hipotesis bahwa faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini juga memberikan pandangan yang lebih luas tentang pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan dalam industri pariwisata. Sehingga, hasil analisis ini memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi dan pengaruh hasil kunjungan serta pengalaman terhadap keputusan berkunjung, serta memperkuat pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran yang berbasis pada pengalaman pelanggan dalam industri pariwisata.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi memiliki distribusi yang berdistribusi normal (Ghozali; 2013:160). Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S), di mana hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa data memiliki distribusi normal, sementara hipotesis alternatif (H_A) menyatakan sebaliknya. Data dianggap memenuhi asumsi normalitas jika nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$. Hasil uji normalitas pada instrumen variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 30 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,54844912
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,076
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,107 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal karena diketahui hasil nilai

signifikansi $0,107 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara dua variabel. Biasanya uji ini digunakan sebagai syarat sebelum melakukan analisis korelasi atau regresi linier. Pada analisis menggunakan perangkat lunak SPSS, digunakan metode *Test for Linearity* dengan tingkat signifikansi 0,05. Hubungan antara dua variabel dianggap linier jika nilai signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Menurut Ghozali (2016, h.159), uji linearitas bertujuan untuk memeriksa kecocokan spesifikasi model yang digunakan. Data yang baik diharapkan memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Evaluasi uji linearitas dilakukan dengan membandingkan nilai *c* hitung dan *c* tabel; jika nilai *c* hitung lebih kecil dari *c* tabel, maka variabel tersebut dianggap linier.

Tabel 4. 31 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSANBERKUNJUNGS * EWOM	Between Groups	(Combined)	2807,877	18	155,993	24,673	<,001
		Linearity	2650,534	1	2650,534	419,222	<,001
		Deviation from Linearity	157,343	17	9,255	1,464	,130
	Within Groups		512,123	81	6,323		
	Total		3320,000	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen variabel penelitian dapat dinyatakan linear. Dengan variabel bebas *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi $0,130 > 0,05$ maka dapat dikatakan linear.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 32 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,701	1,650		5,878	,000
	EWOM	,868	,044	,894	19,698	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANBERKUNJUNG

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.32 diperoleh hasil uji regresi linear sederhana yaitu signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, berarti terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Gunung Dago. Rumus persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,701 + 0,868 X$$

Untuk rumus regresi dari analisis regresi linear sederhana di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 9,701 ialah besarnya pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Nilai Koefisien *Electronic Word Of Mouth* (β_1) = 0,868 dapat diketahui, jika nilai *Electronic Word Of Mouth* bertambah satu, maka nilai keputusan berkunjung akan bertambah sebesar 0,868 dengan asumsi seluruh variabel konstan.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai sig sebesar 0,05 yang menandakan adanya hubungan yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* dan keputusan berkunjung, hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Abdul Khalim & Yan Hardiyansyah (2021) dimana hasil penelitian, ditemukan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata di Kota Cirebon. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Dian Pangestuti & Sigit Wibawanto (2021) di mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata pengunjung Rahayu River Tubing Padureso Kebumen. Penelitian dari Marisa Saopi Yanti, Rusminah HS, & Emilia Septiani (2022) di mana hasil penelitian menerangkan bahwa *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Kinara Sunset Tanjung Bias Beach. Penelitian ini juga

mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Serli Marselina & Dwi Pratiwi Wulandari (2022), Daniel Oley et all (2023), Ahmad Syarif Munawi et all. (2023), Wildan Syahrul dan Edriana Pangestuti (2019), Aditya Solichin et all.(2021), Ima Khotimah & Raya Sulistyowati (2022), Yuliyani & Suharto (2021) dimana hasil penelitian membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

4.6.2 Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menilai apakah terdapat pengaruh parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Aturan pengujian adalah jika nilai signifikansi < probabilitas 0,05 atau thitung > ttabel maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini angka ttabel dengan responden 100 adalah 1,987.

Tabel 4. 33 Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,701	1,650		5,878	,000
	EWOM	,868	,044	,894	19,698	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANBERKUNJUNG

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 : *Electronic word of mouth* pada media sosial instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Gunung Dago.

H1 : *Electronic word of mouth* pada media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Gunung Dago.

Dasar keputusan yang digunakan yaitu :

H0 ditolak jika nilai signifikansi < 0,05 atau thitung > ttabel

H0 diterima apabila nilai signifikansi > 0,05 atau thitung < ttabel

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, nilai signifikansi untuk variabel *electronic word of mouth* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung pada gambar 4.11 adalah 19,698, yang lebih besar dari 1,987. Dengan demikian, bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini mengindikasikan bahwa

electronic word of mouth yang terdapat di media sosial Instagram memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan untuk berkunjung ke wisata alam Gunung Dago.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi, atau *R Square*, dapat dilihat pada *output Model Summary* dan besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1.

Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,798	,796	2,614

a. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dari analisis koefisien determinasi berdasarkan tabel 4.34, nilai *R Square* adalah 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tunggal, yaitu *electronic word of mouth*, dapat menjelaskan 79,8% variasi dalam variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 79,8%.

Namun, dari hasil analisis koefisien determinasi masih terdapat 20,2% variasi dalam keputusan berkunjung yang tidak dapat dijelaskan oleh e-WOM. Terdapat faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang kemungkinan besar turut mempengaruhi keputusan berkunjung. Faktor-faktor ini dapat meliputi aspek-aspek seperti kualitas layanan, harga, promosi, lokasi, pengalaman pribadi, dan faktor-faktor psikologis atau sosial lainnya. Meskipun e-WOM memiliki pengaruh yang besar, masih ada variabel lain yang juga memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan berkunjung konsumen.

Dengan demikian, sementara e-WOM merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam merencanakan strategi pemasaran, tidak boleh diabaikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang juga berperan dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang holistik dan komprehensif harus memperhitungkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan. Ini termasuk pengelolaan e-WOM dengan baik serta memperhatikan faktor-faktor tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya yang telah ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa *variabel electronic word of mouth* di media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Gunung Dago. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dan t hitung pada gambar hasil Uji *t Coefficients* sebesar 19,698 lebih besar dari 1,987.

Besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,798 yang berarti variabel *electronic word of mouth* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung yakni sebesar 79,8%. Sedangkan sisanya yakni 20,2% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan temuan dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut bagaimana implementasi strategi pengelolaan dan pemasaran yang efektif dalam pengembangan destinasi wisata alam Gunung Dago dapat berkontribusi pada pemahaman tentang prinsip-prinsip manajemen dan ekonomi yang berlaku dalam konteks pariwisata. Ini dapat meliputi studi tentang strategi branding, pemasaran digital, pengelolaan sumber daya manusia dalam industri pariwisata, analisis ekonomi pariwisata lokal, dan aspek-aspek lain yang relevan dalam pengelolaan destinasi wisata.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya bisa memperluas penggunaan media elektronik untuk promosi dan pengaruh, tidak hanya terbatas pada platform media sosial Instagram, melainkan juga mempertimbangkan platform lain seperti Facebook, Twitter, atau bahkan mempertimbangkan penggunaan situs *web* resmi.
- b. Penelitian berikutnya bisa menggunakan variabel lain yang memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan selain dari pengaruh *electronic word of mouth*. Dengan demikian, akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang berbagai variabel yang memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan.

3. Bagi pihak pengelola wisata alam Gunung Dago

- a. Pengelola disarankan untuk fokus pada peningkatan frekuensi dan kualitas interaksi dengan pengunjung melalui platform media sosial, terutama Instagram. Meskipun tingkat kepuasan pengunjung mencapai 81%, terdapat potensi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan destinasi wisata melalui respons yang lebih cepat dan lebih sering dari admin Gunung Dago di media sosial. Disarankan untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada kecepatan tanggapan terhadap pertanyaan, komentar, dan pesan pengunjung. Selain itu, melibatkan pengunjung dalam konten-konten menarik seperti kontes, kuis, atau sesi tanya jawab secara rutin juga dapat meningkatkan interaksi dan memperkuat keterikatan mereka terhadap Gunung Dago. Dengan demikian, pengelola wisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengunjung dan memperkuat citra Gunung Dago sebagai destinasi wisata alam yang ramah pengguna.
- b. Pengelola diharapkan untuk mengintensifkan upaya dalam memperbaiki kualitas layanan dan interaksi dengan pengunjung, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Meskipun nilai kepuasan sebesar 81% menunjukkan tingkat kepercayaan yang baik, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif pengunjung berkaitan dengan absennya ulasan negatif di media sosial. Oleh karena itu, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan ketiadaan ulasan negatif sebagai satu-satunya faktor daya tarik destinasi wisata, tetapi juga untuk secara aktif memperbaiki kualitas layanan dan pengalaman pengunjung. Pengelola wisata dapat mengambil langkah-langkah seperti meningkatkan responsivitas terhadap keluhan atau masukan negatif, mengembangkan program pelatihan bagi staf untuk meningkatkan kualitas layanan, serta membangun antusiasme pengunjung untuk memberikan umpan balik yang membangun melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan demikian, akan tercipta lingkungan yang lebih positif dan berdaya tarik, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan kesan positif pengunjung terhadap Gunung Dago sebagai destinasi wisata alam.
- c. Pihak pengelola Gunung Dago disarankan untuk meningkatkan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai akses ke tempat wisata. Meskipun 81% pengunjung mengunjungi Gunung Dago karena mendapatkan informasi mengenai akses ke tempat wisata alam dengan mudah melalui platform tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, penting untuk tidak hanya bergantung pada kemudahan akses sebagai satu-satunya faktor daya tarik wisata. Diperlukan upaya aktif untuk memperbaiki kualitas informasi yang disediakan kepada pengunjung. Langkah-langkah seperti meningkatkan ketepatan, kelengkapan, dan kejelasan informasi mengenai akses serta fasilitas yang tersedia di Gunung Dago dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Selain itu, pengelola wisata juga dapat mendorong umpan balik dari

pengunjung untuk terus memperbaiki dan meningkatkan pengalaman mereka. Dengan demikian, akan tercipta lingkungan yang lebih informatif, memuaskan, dan menarik bagi pengunjung Gunung Dago, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan kesan positif mereka terhadap destinasi wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Armavillia, K. E. (2023). 10 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak 2023. *data.goodstats.id*. Tersedia di: <https://data.goodstats.id/statistic/elmaarmavillia/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-2023-URmtS> [Diakses pada 7 oktober 2023]
- Bambang, A. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Butarbutar, Regina Rosita, et al. (2021). *Pengantar Pariwisata*. Kabupaten Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences-revue Canadienne Des Sciences De L Administration*, 27, 5-23.
- Hardani, S. M. & Dkk. (2020). “*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*”. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu Group
- Hargita, B. S. (2020). Instagram Sebagai Inovasi Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Berbasis Blended Learning: Kajian Pendahuluan. In Seminar Bahasa dan Sastra Indonesia (Vol. 2, No. 1, pp. 213-218).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Illiyyun, N. N. M. (2018). Commodification of religion and pop culture on social media: Netnographic studies. *Jurnal Penelitian*, 89-100.
- Ismayanti, M. (2021). *Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar*.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemenparekraf. (2023). Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024. *kemenparekraf.go.id*. Tersedia di: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024> [Diakses pada 9 Oktober 2023]
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *In Marketing Management* (p. 27). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran*. Pearson Education.
- Mahendra, F. Z. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Masri, S., & Effendi, S. (1995). *Metode penelitian survey*. Jakarta: Lp3es, 37.
- Mukholidah, S. I. (2018). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Cafe Cak Cuk Surabaya) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya].
- Nasrullah, S. S., et all. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep*.
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. *Andi.Link*. Tersedia di: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> [Diakses pada 10 Oktober 2023]
- Sahban, M. A., & Se, M. M. (2018). *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang* (Vol. 1). Sah Media.
- BPS. (2023). Kunjungan Wisatawan Mancanegara per bulan Menurut Kebangsaan (Kunjungan). *bps.go.id*. Tersedia di: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html> [Diakses pada 30 September 2023]

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun Instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- Suwena, I. K., Widyatmaja, I. G. N., & Atmaja, M. (2017). *Basic knowledge of tourism science*. Denpasar, Bali: Pustaka Larasan.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.
- Yonathan, A. Z. (2023). Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia. *data.goodstats.id*. Tersedia di: <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia-FLw6V> [Diakses pada 7 Oktober 2023]
- Zebua, M. (2016). *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah*. Deepublis.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Amalia
Alamat : Kp. Pasirkiang RT 001/RW 002 Des. Solear Kec.
Solear Kab. Tangerang Banten 15730
Tempat dan tanggal lahir : Tangerang, 27 Februari 2003
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN Solear 3
• SMP : SMPN 2 Solear
• SMA : SMAN 1 Kab. Tangerang
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 16 April 2024
Peneliti,



(Putri Amalia)

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam Perkenalkan nama saya Putri Amalia, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang sedang melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago Kabupaten Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah ada Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Alam Gunung Dago Kabupaten Bogor. Sehingga, berkenaan dengan diadakannya penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terlampir.

Informasi dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan untuk kepentingan peneliti sebagai bahan penyusunan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, sehingga jawaban yang diberikan dapat sebagai bahan evaluasi kami untuk meningkatkan kualitas wisata alam gunung dago. Adapun identitas dan jawaban yang telah terkumpul akan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr/i bersedia mengisi kuesioner ini secara obyektif dengan kondisi yang sebenar-benarnya demi menciptakan hasil penelitian yang berkualitas. Saya memohon maaf sebesar-besarnya apabila kegiatan yang saya lakukan ini mengganggu aktivitas Bapak/Ibu. Atas kesedian berpartisipasi dalam mensukseskan penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Putri Amalia

IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama :**
- 2. Jenis kelamin :**
 - a. Pria
 - b. Wanita
- 3. Pekerjaan :**
 - a. Pegawai Swasta
 - b. Mahasiswa
 - c. Wiraswasta
 - d. PNS/TNI/POLRI
 - e. Pelajar
- 4. Pendapatan per bulan :**
 - a. < Rp. 1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.000,- hingga < Rp. 2.000.000,-
 - c. Rp. 2.000.000,- hingga < Rp. 3.000.000,-
 - d. ≥ Rp. 3.000.000,-

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dan situasi yang anda rasakan saat ini sebagai Pengunjung wisata alam Gunung Dago, dengan pedoman penilaian:

STS (Sangat Tidak Setuju)

TS (Tidak Setuju)

N (Netral)

S (Setuju)

SS (Sangat Setuju)

VARIABEL X (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)

No	Intensitas	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mencari informasi mengenai objek wisata Gunung Dago di Instagram	5	4	3	2	1
2	Saya merasa admin Instagram Gunung Dago membalas pesan pengunjung dengan sangat cepat sehingga meningkatkan daya tarik berkunjung	5	4	3	2	1
3	Saya tertarik untuk memberikan ulasan di Instagram sehingga orang lain mengetahui akan tempat tersebut	5	4	3	2	1

No	Valensi Opini	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berkunjung ke wisata alam Gunung Dago karena mendengarkan ulasan positif dari teman saya	5	4	3	2	1
2	Saya berkunjung ke wisata alam Gunung Dago karena saya lihat tidak ada ulasan negatif pada media sosial Instagramnya	5	4	3	2	1
3	Saya berkunjung ke wisata alam Gunung Dago karena banyak di rekomendasikan oleh pengguna Instagram lainnya	5	4	3	2	1

No	Konten	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai wisata Gunung Dago dari unggahan teman di Instagramnya	5	4	3	2	1
2	Saya mendapatkan informasi tiket masuk mengenai Gunung Dago dari teman, sehingga saya tertarik untuk berkunjung	5	4	3	2	1
3	Saya berkunjung ke wisata alam Gunung Dago karena mendapatkan informasi mengenai akses ke tempat wisata alam dengan sangat mudah melalui media sosial Instagram	5	4	3	2	1

VARIABEL Y (KEPUTUSAN BERKUNJUNG)

No	Pengenalan Kebutuhan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berkunjung ke Gunung Dago karena tertarik dengan tema wisatanya yang unik dan beda dari yang lain	5	4	3	2	1
2	Saya tertarik berkunjung ke Gunung Dago untuk berfoto karena menurut saya banyak tempat yang memiliki nilai estetika yang tinggi	5	4	3	2	1

No	Pencarian Informasi	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi tentang wisata Gunung Dago sangat mudah di temui di Instagram	5	4	3	2	1
2	Media Instagram yang di gunakan wisata alam Gunung Dago menurut saya sudah sesuai sesuai untuk meningkatkan minat berkunjung ke wisata Gunung Dago	5	4	3	2	1

No	Evaluasi Alternatif	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berkunjung ke wisata Gunung Dago untuk memperkenalkan alam kepada anak atau saudara saya	5	4	3	2	1
2	Saya mengunjungi Gunung Dago karena wisata ini memiliki spot bagus untuk berfoto dan harga tiket yang terjangkau	5	4	3	2	1

No	Keputusan Berkunjung	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa senang dan bahagia setelah saya berkunjung ke wisata alam Gunung Dago	5	4	3	2	1
2	Saya merasa wisata alam Gunung Dago sesuai dengan ekspektasi saya dan sesuai dengan apa yang di informasikan di media sosial Instagram	5	4	3	2	1

No	Perilaku Pasca Pembelian	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membagikan foto saya selama di wisata alam Gunung Dago pada media sosial saya	5	4	3	2	1
2	Saya merekomendasikan kepada keluarga untuk berkunjung ke wisata alam Gunung Dago	5	4	3	2	1

Lampiran 3. Tabulasi Hasil Quesioner

VARIABEL X (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL	MEAN	SD
1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	4,7	0,5
2	5	4	5	5	3	4	5	5	5	41	4,6	0,7
3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	4,7	0,5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42	4,7	0,5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	4,6	0,5
6	5	4	3	5	5	4	5	5	4	40	4,4	0,7
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4,9	0,3
8	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42	4,7	0,5
9	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42	4,7	0,5
10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4,6	0,5
11	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41	4,6	0,5
12	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41	4,6	0,5
13	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42	4,7	0,5
14	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42	4,7	0,5
15	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	4,8	0,4
16	4	3	5	4	5	5	5	5	4	40	4,4	0,7
17	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42	4,7	0,5
18	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41	4,6	0,5
19	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	4,7	0,5
20	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41	4,6	0,5
21	5	5	3	5	5	4	5	4	3	39	4,3	0,9
22	5	4	3	5	5	4	5	5	4	40	4,4	0,7
23	5	3	5	4	5	4	5	4	4	39	4,3	0,7
24	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42	4,7	0,5
25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3,8	0,4
26	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41	4,6	0,5
27	5	4	5	4	4	5	4	5	5	41	4,6	0,5
28	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40	4,4	0,5
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41	4,6	0,5
30	5	4	5	3	5	5	4	4	4	39	4,3	0,7
31	5	4	4	3	5	5	4	4	5	39	4,3	0,7
32	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41	4,6	0,5
33	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40	4,4	0,5
34	4	2	4	4	2	4	4	4	4	32	3,6	0,9
35	3	3	4	4	4	4	2	2	4	30	3,3	0,9
36	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40	4,4	0,5
37	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	4,3	0,5
38	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40	4,4	0,5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL	MEAN	SD
39	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	4,6	0,5
40	4	5	4	5	5	4	4	4	3	38	4,2	0,7
41	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40	4,4	0,5
42	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40	4,4	0,5
43	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40	4,4	0,5
44	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39	4,3	0,5
45	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40	4,4	0,5
46	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41	4,6	0,5
47	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	4,2	0,4
48	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4,3	0,5
49	4	3	4	4	4	4	3	5	4	35	3,9	0,6
50	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	4,7	0,5
51	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	4,3	0,5
52	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32	3,6	0,5
53	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39	4,3	0,5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43	4,8	0,7
55	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41	4,6	0,5
56	5	5	4	3	3	3	4	4	4	35	3,9	0,8
57	5	3	3	3	3	4	4	3	4	32	3,6	0,7
58	4	4	4	4	4	4	3	3	5	35	3,9	0,6
59	4	4	4	4	4	5	3	3	3	34	3,8	0,7
60	5	5	4	4	3	3	5	5	3	37	4,1	0,9
61	5	5	3	3	4	4	5	5	3	37	4,1	0,9
62	5	5	4	3	5	4	3	5	4	38	4,2	0,8
63	5	4	3	3	4	4	5	5	4	37	4,1	0,8
64	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	4,4	0,5
65	5	5	3	3	3	5	5	5	4	38	4,2	1,0
66	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40	4,4	0,5
67	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39	4,3	0,5
68	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39	4,3	0,5
69	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30	3,3	0,5
70	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40	4,4	0,5
71	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40	4,4	0,5
72	2	3	2	3	2	2	2	3	2	21	2,3	0,5
73	2	2	5	4	4	2	4	5	4	32	3,6	1,2
74	2	2	5	5	5	5	5	5	5	39	4,3	1,3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29	3,2	0,7
76	3	2	3	3	2	3	2	2	2	22	2,4	0,5
77	3	2	3	3	3	2	2	3	2	23	2,6	0,5
78	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39	4,3	0,5
79	2	2	3	2	3	3	2	3	2	22	2,4	0,5
80	4	3	4	4	5	4	5	4	5	38	4,2	0,7

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL	MEAN	SD
81	5	4	3	4	4	4	2	3	4	33	3,7	0,9
82	2	3	2	3	2	3	2	2	3	22	2,4	0,5
83	2	3	2	2	3	3	2	3	2	22	2,4	0,5
84	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	4,3	0,5
85	2	3	2	3	2	3	3	3	3	24	2,7	0,5
86	4	4	5	4	4	5	4	4	3	37	4,1	0,6
87	2	3	2	2	3	3	2	3	3	23	2,6	0,5
88	4	5	4	4	3	4	5	4	4	37	4,1	0,6
89	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4,2	0,4
90	4	5	4	4	3	5	4	5	4	38	4,2	0,7
91	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39	4,3	0,5
92	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39	4,3	0,5
93	2	3	2	3	2	3	3	2	3	23	2,6	0,5
94	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	4,2	0,4
95	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39	4,3	0,5
96	2	3	2	3	2	2	3	3	2	22	2,4	0,5
97	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39	4,3	0,5
98	2	2	3	2	3	3	4	2	2	23	2,6	0,7
99	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4,1	0,3
100	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4,2	0,4

VARIABEL Y (KEPUTUSAN BERKUNJUNG)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL	MEAN	SD
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9	0,3
2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47	4,7	0,5
3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47	4,7	0,5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48	4,8	0,4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48	4,8	0,4
6	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46	4,6	0,5
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48	4,8	0,4
8	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4,6	0,5
9	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47	4,7	0,5
10	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45	4,5	0,5
11	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46	4,6	0,5
12	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47	4,7	0,5
13	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47	4,7	0,5
14	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46	4,6	0,5
15	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48	4,8	0,4
16	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	43	4,3	0,7
17	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47	4,7	0,5
18	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46	4,6	0,5

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL	MEAN	SD
19	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46	4,6	0,5
20	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46	4,6	0,5
21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4,6	0,5
22	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4,6	0,5
23	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46	4,6	0,5
24	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	45	4,5	0,5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4,1	0,3
26	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46	4,6	0,5
27	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47	4,7	0,5
28	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4,4	0,5
29	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	43	4,3	0,7
30	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47	4,7	0,5
31	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	4,4	0,5
32	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45	4,5	0,5
33	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45	4,5	0,5
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4,1	0,3
35	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42	4,2	0,4
36	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44	4,4	0,5
37	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44	4,4	0,5
38	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45	4,5	0,5
39	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44	4,4	0,5
40	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4,5	0,5
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4,6	0,5
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4,1	0,3
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4,1	0,3
44	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4,2	0,4
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4,1	0,3
46	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	44	4,4	0,7
47	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42	4,2	0,4
48	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44	4,4	0,5
49	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44	4,4	0,5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0	0,0
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4,1	0,3
52	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3,5	0,5
53	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44	4,4	0,5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9	0,3
55	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4,4	0,5
56	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35	3,5	0,5
57	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3,1	0,3
58	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	41	4,1	0,9
59	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43	4,3	0,5
60	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	43	4,3	0,8

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL	MEAN	SD
61	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	39	3,9	0,7
62	3	5	4	3	5	4	4	4	3	4	39	3,9	0,7
63	4	3	5	5	5	4	4	5	3	3	41	4,1	0,9
64	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45	4,5	0,5
65	3	3	5	5	3	3	5	5	4	3	39	3,9	1,0
66	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43	4,3	0,5
67	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43	4,3	0,5
68	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43	4,3	0,5
69	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38	3,8	0,4
70	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43	4,3	0,5
71	4	5	4	4	4	4	2	4	3	5	39	3,9	0,9
72	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	34	3,4	0,7
73	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48	4,8	0,6
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9	0,3
75	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3,1	0,3
76	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28	2,8	0,4
77	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	27	2,7	0,5
78	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4,3	0,5
79	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28	2,8	0,4
80	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	3,7	0,5
81	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	36	3,6	0,7
82	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	30	3,0	0,8
83	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	31	3,1	0,6
84	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4,3	0,5
85	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	29	2,9	0,6
86	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4,2	0,4
87	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	30	3,0	0,8
88	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4,2	0,4
89	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45	4,5	0,5
90	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43	4,3	0,5
91	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43	4,3	0,5
92	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	41	4,1	0,6
93	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	25	2,5	0,7
94	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	42	4,2	0,6
95	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43	4,3	0,5
96	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	27	2,7	0,7
97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4,1	0,3
98	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28	2,8	0,4
99	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4,2	0,4
100	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4,2	0,4

Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

HASIL UJI VALIDITAS

VARIABEL X (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*)

		Correlations									
		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.734**	.605**	.573**	.551**	.712**	.549**	.521**	.567**	.801**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.002	.003	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_2	Pearson Correlation	.734**	1	.352	.455*	.328	.643**	.583**	.465**	.536**	.704**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.056	.011	.077	<.001	<.001	.010	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_3	Pearson Correlation	.605**	.352	1	.737**	.787**	.624**	.698**	.720**	.683**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.056		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_4	Pearson Correlation	.573**	.455*	.737**	1	.670**	.602**	.731**	.626**	.714**	.824**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.011	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_5	Pearson Correlation	.551**	.328	.787**	.670**	1	.554**	.652**	.688**	.705**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.002	.077	<.001	<.001		.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_6	Pearson Correlation	.712**	.643**	.624**	.602**	.554**	1	.643**	.614**	.639**	.823**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.002		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_7	Pearson Correlation	.549**	.583**	.698**	.731**	.652**	.643**	1	.737**	.795**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_8	Pearson Correlation	.521**	.465**	.720**	.626**	.688**	.614**	.737**	1	.667**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_9	Pearson Correlation	.567**	.536**	.683**	.714**	.705**	.639**	.795**	.667**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.801**	.704**	.843**	.824**	.801**	.823**	.872**	.817**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS 26, 2024*

VARIABEL Y (KEPUTUSAN BERKUNJUNG)

		Correlations										
		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	.599**	.646**	.582**	.806**	.864**	.514**	.583**	.769**	.522**	.876**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_2	Pearson Correlation	.599**	1	.501**	.535**	.680**	.675**	.387*	.584**	.497**	.546**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.005	.002	<.001	<.001	.034	<.001	.005	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_3	Pearson Correlation	.646**	.501**	1	.528**	.721**	.562**	.541**	.703**	.577**	.465**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005		.003	<.001	.001	.002	<.001	<.001	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_4	Pearson Correlation	.582**	.535**	.528**	1	.583**	.630**	.585**	.493**	.564**	.234	.735**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.003		<.001	<.001	<.001	.006	.001	.213	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_5	Pearson Correlation	.806**	.680**	.721**	.583**	1	.709**	.505**	.701**	.723**	.550**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.004	<.001	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_6	Pearson Correlation	.864**	.675**	.562**	.630**	.709**	1	.499**	.583**	.704**	.602**	.861**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001		.005	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_7	Pearson Correlation	.514**	.387*	.541**	.585**	.505**	.499**	1	.585**	.716**	.358	.724**
	Sig. (2-tailed)	.004	.034	.002	<.001	.004	.005		<.001	<.001	.052	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_8	Pearson Correlation	.583**	.584**	.703**	.493**	.701**	.583**	.585**	1	.593**	.489**	.797**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	<.001		<.001	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_9	Pearson Correlation	.769**	.497**	.577**	.564**	.723**	.704**	.716**	.593**	1	.421*	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.021	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM_10	Pearson Correlation	.522**	.546**	.465**	.234	.550**	.602**	.358	.489**	.421*	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.010	.213	.002	<.001	.052	.006	.021		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.751**	.800**	.735**	.886**	.861**	.724**	.797**	.831**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS 26, 2024*

HASIL UJI RELIABILITAS

VARIABEL X (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	9

Sumber: *Output SPSS 26, 2024*

VARIABEL Y (KEPUTUSAN BERKUNJUNG)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Sumber: *Output SPSS 26, 2024*

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,54844912
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,076
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,107 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS 26, 2024*

Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSANBERKUNJUNGAN * EWOM	Between Groups	(Combined)	2807,877	18	155,993	24,673	<,001
		Linearity	2650,534	1	2650,534	419,222	<,001
		Deviation from Linearity	157,343	17	9,255	1,464	,130
	Within Groups		512,123	81	6,323		
Total		3320,000	99				

Sumber: *Output SPSS 26, 2024*

Lampiran 6. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,701	1,650		5,878	,000
	EWOM	,868	,044	,894	19,698	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANBERKUNJUNG

Sumber: *Output SPSS 26, 2024*

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,798	,796	2,614

a. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber: *Output SPSS 26, 2024*

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN SKRIPSI DI WISATA ALAM GUNUNG DAGO KABUPATEN BOGOR

1. Foto saat pengisian kuesioner dan pengunjung wisata alam Gunung Dago



2. Foto Kondisi serta Sarana dan Prasarana yang Tersedia di Wisata Alam Gunung Dago

