

**SKRIPSI**

**PENGARUH *TRAVEL EXPERIENCE SHARING* DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI *REST AREA*  
*HERITAGE KM 260B BANJARATMA TOL TRANS-JAWA*  
KABUPATEN BREBES**



**OLEH**

**SHAVIRA JATU RORO DYARTI**

**NIM 517100713**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA  
2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *TRAVEL EXPERIENCE SHARING* DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI *REST AREA*  
*HERITAGE* KM 260B BANJARATMA TOL TRANS-JAWA  
KABUPATEN BREBES**



**OLEH**

**SHAVIRA JATU RORO DYARTI**

**NIM 517100713**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA  
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *TRAVEL EXPERIENCE SHARING* DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI *REST AREA*  
*HERITAGE KM 260B BANJARATMA TOL TRANS-JAWA*  
KABUPATEN BREBES**



**OLEH :**

**SHAVIRA JATU RORO DYARTI**

**NIM 517100713**

**Telah disetujui oleh:**

**Pembimbing I**

**Drs. Santosa, M.M.**  
**NIDN. 0519045901**

**Pembimbing II**

**Arif Dwi Saputra, S.S., M.M.**  
**NIDN. 0525047001**

**Mengetahui,  
Ketua Prodi Pariwisata**

**Arif Dwi Saputra, S.S., M.M.**  
**NIDN. 0525047001**

**BERITA ACARA UJIAN**

**PENGARUH *TRAVEL EXPERIENCE SHARING* DI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI *REST AREA*  
*HERITAGE* KM 260B BANJARATMA TOL TRANS-JAWA  
KABUPATEN BREBES**

**OLEH :**

**SHAVIRA JATU RORO DYARTI**

**NIM 517100713**

**Telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan Lulus**

**Pada Tanggal : 25 Juni 2021**

**TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Yudi Setiaji, S.H, M.M** (.....)

**Pembimbing I : Drs. Santosa, M.M** (.....)

**Pembimbing II : Arif Dwi Saputra, S.S., M.M** (.....)

**Mengetahui**

**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**



**Drs. Prihatno, M.M**

**NIDN : 0526125901**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shavira Jatu Roro Dyarti  
NIM : 517100713  
Program Studi : Strata-1 Pariwisata  
Judul : “Pengaruh *Travel Experience Sharing* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di *Rest Area Heritage* Km 260b Banjaratma Tol Trans-Jawa Kabupaten Brebes”

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 26 Juni 2021



Shavira Jatu Roro Dyarti

NIM 517100713

## HALAMAN MOTTO

“..Lihat segalanya lebih dekat dan kau bisa melihat lebih bijaksana..”

-Lihat Lebih Dekat, Sherina ft. Ucie Nurul-

“1% setiap hari”

-Bapak2id-

“Memilih untuk tidak tersakiti maka kita tidak akan tersakiti, jangan merasa tersakiti maka anda tak akan tersakiti”

-Marcus Aurelius-

“Jangan berharap sesuatu terjadi seperti yang kau inginkan, berharaplah apa yang terjadi, terjadi sebagaimana mestinya. Maka itu, kau akan bahagia”

-Epictus-

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang paling utama dari segalanya, sembah sujud serta syukur saya kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan, kesabaran, ketabahan dan kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini di masa pandemi Covid19 yang sedang melanda. Serta atas karunia-Nya karya sederhana skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Hasil karya ini yaitu skripsi saya persembahkan untuk :

1. Mama, Papa, dan Mba Ima yang telah memberikan waktu disela-sela kesibukannya untuk menyemangati, membantu, dan mendoakan selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
2. Pak Santosa dan Pak Arif selaku dosen pembimbing yang telah bersabar membimbing saya yang sering menyangkal hingga menyelesaikan skripsi pertama saya.
3. Teman-teman saya yaitu, Novita Lesmana Sari, Atika Nabila, Ardin Etika Nur Andarisasi, Marindah Putri Kurniasih, Solekhatun dan Nabila Kusuma Wardhani yang senantiasa menemani, menghadapi, dan mendengarkan keluh kesah saya dalam proses pengerjaan skripsi ini yang sering membuat suasana hati saya berubah secepat kurang lebih kecepatan lari seekor cheetah.
4. Saya ingin mempersembahkan skripsi saya kepada *minime (My True Self)* yang selama proses pengerjaan skripsi sudah banyak mengingatkan bahwa tidak perlu khawatir tentang apa yang belum

terjadi. Terima kasih *Minime*, sudah selalu menegur dan menenangkan apabila isi kepala sudah terlalu riuh akan kekhawatiran.

5. Terakhir, saya ingin mempersembahkan skripsi ini untuk saya di masa depan.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Hidayah-Nya, serta usaha sepenuh hati, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Kepariwisataan pada Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Adapun judul skripsi yang diangkat oleh penulis yaitu “Pengaruh *Travel Experience Sharing* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di *Rest Area Heritage* KM 260b Banjarnegara Tol Trans-Jawa Kabupaten Brebes”.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Santosa M.M selaku Pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Arif Dwi Saputra S.S., M.M selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Yudi Setiaji, S.H, M.M. selaku Penguji Utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.

4. Kak Fierly selaku salah satu pengurus Rest *Rest Area Heritage* KM 260b Banjaratma Tol Trans-Jawa Kabupaten Brebes yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
5. Wisatawan *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa Kabupaten Brebes yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi responden pada penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan oleh pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik dan saran dapat disampaikan ke [shavirajatu.roro9B@gmail.com](mailto:shavirajatu.roro9B@gmail.com).

Yogyakarta, 26 Juni 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Teorisasi .....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Kerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN .....	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	22
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
D. Populasi dan Sampel .....	23
E. Variabel Penelitian .....	25
F. Metode Pengumpulan Data .....	29
G. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....	40

A. Gambaran Umum.....	40
B. Karakteristik Subjek Penelitian.....	51
C. Hasil Uji Kelayakan Instrumen.....	55
D. Uji Kelayakan Variabel.....	59
E. Hasil Analisis data.....	61
F. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2.2 Operasional Variabel .....	27
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan .....	53
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Perolehan Informasi.....	53
Tabel 4.5 Deskripsi Resp. Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pada Setiap Butir/Item Pertanyaan .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear .....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi .....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Perangkat, Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 4.1 Fasad Rest Area Heritage KM 260 B Banjaratma .....	40
Gambar 4.2 Fasad Rest Area Heritage KM 260 B Banjaratma .....	41
Gambar 4.3 Pintu Masuk Rest Area Heritage KM 260 B Banjaratma.....	41
Gambar 4.4 Foodcourt dan stand oleh-oleh Rest Area Heritage KM 260 B Banjaratma .....	42
Gambar 4.5 SPBU Rest Area Heritage KM 260 B Banjaratma .....	43
Gambar 4.6 ATM Rest Area Heritage KM 260 B Banjaratma .....	43
Gambar 4.7 Kursi Pijat Rest Area Heritage KM 260 B Banjaratma .....	44
Gambar 4.8 Fasad Masjid Rest Area Heritage KM 260 B Banjaratma.....	44
Gambar 4.9 Fasad Masjid Rest Area Heritage KM 260 B Banjaratma.....	45
Gambar 4.10 Area Dalam Masjid Rest Area Heritage KM 260B .....	45
Gambar 4.11 Tempat Untuk Cuci Tangan.....	46
Gambar 4.12 Air Mancur Warna-Warni Rest Area Heritage KM 260B Banjaratma .....	46
Gambar 4.13 Serdotam Donat Rest Area Heritage KM 260B Banjaratma .	47
Gambar 4.14 Taman Rest Area Heritage KM 260B Banjaratma .....	48
Gambar 4.15 Sangkar Burung Rest Area Heritage KM 260B Banjaratma ...	48
Gambar 4.16 Pintu Masuk Tol Brebes Timur (BREXIT) .....	49
Gambar 4.17 Pintu Masuk Kawasan PG Banjaratma.....	49
Gambar 4.18 Loker Tiket Parkir .....	50
Gambar 4.19 Area Parkir .....	50
Gambar 4.20 Pintu Masuk Untuk Pengunjung Bukan Pengguna Jalan Tol..	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Hasil Responden

Lampiran 2 Output hasil Uji Validitas Pada Setiap Item Pertanyaan

Lampiran 3 Output Hasil uji Realibilitas Variabel X

Lampiran 4 Output Hasil uji Realibilitas Variabel Y

Lampiran 5 Output Hasil Uji Normalitas

Lampiran 6 Kuesioner Penelitian

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan dimensi manakah yang dominan diantara variabel independen yakni *Travel Experience Sharing* yaitu *Recommendation Framing (Valence)*, *Visual Cue*, *Volume Review*, Kualitas Argumen, dan keputusan berkunjung wisatawan, kemudian variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke *Rest Area Heritage KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang dilakukan adalah *sampling purposive*. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil oleh peneliti sebanyak 30 responden yang telah mengunjungi *Rest Area Heritage KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa*.

Berdasarkan analisis uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 63.736 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sedangkan F tabel sebesar 2.58 yang berarti bahwa F hitung ( $63.736 > F \text{ tabel } (2.58)$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni *Travel Experience Sharing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya pada analisis Uji Parsial terdapat satu variabel independen yaitu X4 Kualitas Argumen memperoleh nilai t hitung tertinggi sebesar 11.963 dengan nilai t tabel 2.048. Kesimpulannya yaitu,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya dari semua variabel *Travel Experience Sharing* terdapat satu variabel yang paling dominan yaitu variabel Kualitas Argumen (X4). Kemudian, berdasarkan hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) memperoleh angka sebesar 0.896 ini berarti keempat variabel independen yakni *Travel Experience Sharing* berpengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan berkunjung wisatawan sebesar 89.6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Travel Experience Sharing, Media Sosial, Keputusan Berkunjung Wisatawan*

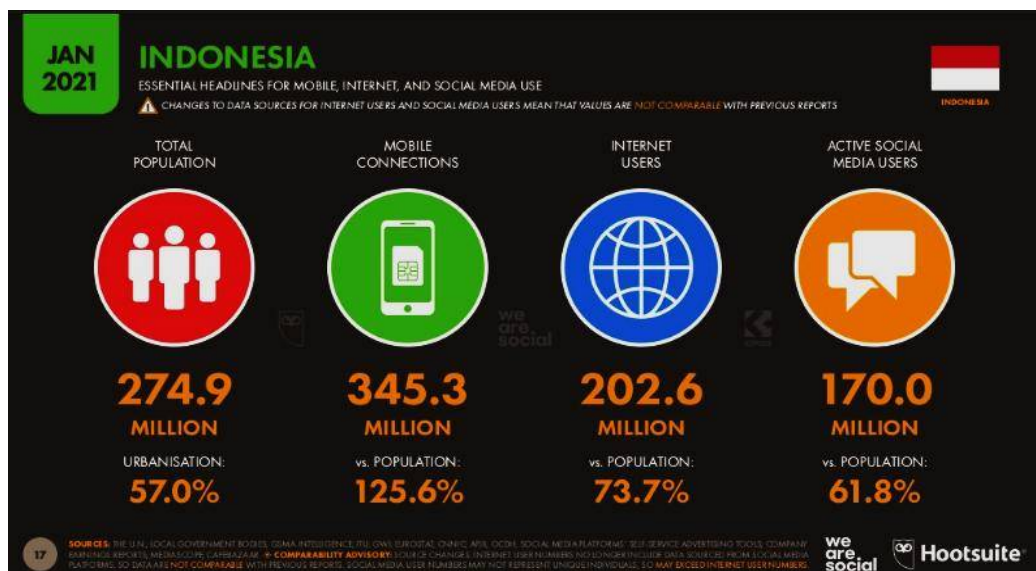


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media sosial atau situs jejaring sosial atau *Social Network Site* (SNS) kini menjadi bagian dari rutinitas setiap orang. Orang-orang bangun dan membuka akun mereka untuk mengikuti berita, teman, dan kehidupan keluarga atau untuk membuat konten (Perrenault & Mosconi 2018). Di Indonesia perkembangan media sosial semakin pesat sejak didukungnya infrastruktur dari segi perangkat, jaringan internet, maupun teknologi.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Perangkat, Internet dan Media Sosial di Indonesia  
Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (diakses pada tanggal 15 februari 2021)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite tentang *Indonesian Digital Report 2021* menunjukkan bahwa penduduk Indonesia menggunakan perangkat untuk mengakses internet dan media sosial sebanyak 345.3 juta atau sekitar 125.6% dari jumlah penduduk

Indonesia yang berjumlah 274.9 juta jiwa, jumlah perangkat lebih banyak dikarenakan banyak dari penduduk Indonesia yang mengakses internet dan media sosial menggunakan lebih dari satu perangkat (*smartphone*, laptop, komputer dan lainnya), dari hasil survey juga menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang menjadi pengguna internet berjumlah 202.6 juta jiwa atau 73.7% dari jumlah penduduk di Indonesia selanjutnya yaitu pengguna aktif media sosial yang berjumlah 170.0 juta jiwa atau 61.8% dari jumlah penduduk di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki perhatian yang besar terhadap media sosial bahkan menurut survey yang dilakukan We Are Social dan Hootsuite tentang *Indonesian Digital Report 2021* pada pengguna yang berusia dari 16 – 64 tahun rentang waktu seseorang menggunakan media sosial yaitu 3 jam 14 menit per hari. Platform media sosial juga ada bermacam-macam, ada Youtube, Instagram, *Facebook*, Twitter, *Whatsapp* dan banyak media sosial lainnya.

Media sosial awalnya digunakan sebagai alat untuk melakukan percakapan. Namun, karena adanya perkembangan teknologi media sosial menjadi media untuk membagikan informasi baik dalam bentuk foto atau video. Informasi yang dibagikan oleh pengguna di media sosial yaitu kegiatan sehari-hari, berita terkini, atau informasi mengenai wisata yang sudah atau sedang dikunjungi oleh pengguna kegiatan mengunggah pengalaman pribadi ini bisa disebut dengan *Travel Experience Sharing*. Informasi ini lalu tersampaikan kepada pengguna lain yang kemudian memunculkan rasa untuk membagikan ulang informasi tersebut, membeli suatu produk atau bahkan mengunjungi suatu tempat wisata, sejalan dengan ini

Nurgiyantoro (2014) mengemukakan bahwa, pengaruh media sosial berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari media sosial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa ketertarikan masyarakat akan suatu informasi yang sedang hangat dibicarakan dapat mempengaruhi keinginan suatu individu untuk ikut terlibat. Contoh paling sederhana adalah adanya tempat wisata yang kemudian menjadi viral karena unggahan di media sosial sehingga ramai dibicarakan dan membuat masyarakat berbondong-bondong untuk menandatanganinya. Tempat wisata yang banyak diminati baru-baru ini adalah tempat wisata yang memiliki *spot* untuk berfoto dengan latar belakang atau *background* yang estetik dan nantinya bisa di unggah di media sosial. Tidak hanya visualisasinya saja, beberapa orang datang untuk mengetahui tentang sejarah di suatu lokasi atau biasa disebut dengan wisata *heritage*.

Wisata *Heritage* menurut Badan Preservasi Sejarah Nasional Amerika (*The National Trust for Historic Preservation*) dalam Cahyadi dan Gunawijaya (2009:3) wisata *heritage* adalah perjalanan untuk menikmati tempat-tempat, artefak-artefak dan aktifitas-aktifitas yang secara otentik mewakili cerita/sejarah orang-orang terdahulu maupun saat ini. Di Indonesia, jumlah lokasi wisata yang tergolong wisata *heritage* sangat banyak, mengingat banyaknya bangunan-bangunan peninggalan baik sejak zaman pra sejarah, zaman kerajaan hingga zaman kolonialisme. Salah satu wisata *heritage* yang sedang hangat dibicarakan selama setahun terakhir di media sosial adalah *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa yang terletak di Kabupaten Brebes ini telah diresmikan oleh Pemerintah Provinsi

pada Maret 2019 silam dan merupakan hasil dari pemugaran bangunan bekas Pabrik Gula Banjaratma yang telah berhenti beroperasi sejak tahun 1998.

Konsep dari *rest area* ini masih mempertahankan bangunan asli dari pabrik gula karena menurut *Construction+ Asia*, dalam perancangan Rest Area Banjaratma oleh *d-associates* (konsultan arsitektur), bangunan cagar budaya ini menjadi elemen penting yang dianggap paling mewakili sejarah dan karakter setempat sehingga perlu mendapatkan perlakuan khusus, dengan menerapkan prinsip konservasi *adaptive reuse*, Rest Area Banjaratma memiliki nilai lebih melalui peninggalan sejarah dalam pengembangan tujuan wisata. Dulunya gedung ini pernah difungsikan sebagai pabrik gula yang didirikan oleh perusahaan perkebunan asal Belanda, *NV Cultuurmaatschappij* pada tahun 1908. Desain bangunan rest area ini memiliki ciri khas dan keunikan dari ciri fisik dan aspek sejarah bangunannya. Dalam pembangunannya tidak semua bagian dari bangunan bekas PG Banjaratma dipugar, seperti dinding yang tidak dilapisi oleh semen dan memperlihatkan batu bata asli seolah-olah dinding yang terkelupas.

Sejak dibuka pada tahun 2019, *Rest Area* ini telah menyita perhatian publik karena keunikan bangunannya, hal ini dapat terlihat dari banyaknya pengunjung yang membagikan pengalaman berkunjungnya ke *rest area* ini berupa foto atau video di media sosial. Perilaku berbagi pengalaman berkunjung di wisata baru yang belum diketahui dan terjamah oleh banyak orang menjadi tren saat ini. Wisatawan masa kini cenderung mencari objek wisata yang menarik untuk didokumentasikan dan kemudian dibagikan melalui media sosial. Dalam unggahannya di media sosial wisatawan juga

bercerita mengenai pengalaman pribadinya ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata. Menurut Kang & Schuett (2013) Berbagi pengalaman perjalanan wisata di media sosial adalah perilaku atau aktivitas yang terjadi saat seseorang menyebarkan pengalaman terkait perjalanan wisata kepada anggota lain melalui media sosial. Hal ini bisa disebut dengan *Travel Experience Sharing*. Dari penjelasan mengenai perilaku wisatawan yang mengunggah *Travel Experience Sharing* di media sosial sama halnya seperti penjelasan mengenai eWOM (Electronic Word Of Mouth).

Sebelum adanya internet, WOM (Word Of Mouth) sudah lebih dulu dikenal, menurut Hasan (2010:32), *Word Of Mouth* (WOM) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Namun seiring perkembangan IPTEK dengan kehadiran internet, terciptalah pandangan baru dalam komunikasi WOM yaitu eWOM atau kepanjangan dari *Electric Word Of Mouth*. Keduanya sama saja memberikan informasi hanya saja jika WOM bertemu langsung atau bertatap muka tetapi jika eWOM untuk menyampaikan informasi melalui media di Internet. Karena adanya kesamaan teori pada *Travel Experience Sharing* dan eWOM, maka penulis mengadopsi dimensi yang digunakan untuk menganalisa eWOM sebagai alat analisa *Travel Experience Sharing*. Dimensi ini dipilih karena dianggap memiliki korelasi untuk menganalisa *Travel Experience Sharing*. Dalam penelitian Vania dkk (2015) menyebutkan dimensi eWOM yang dimaksud adalah *Visual Cue*, *Kualitas Argumen*, *Volume Review*, dan *Recommendation Framing (Valence)*.

Dengan adanya wisatawan yang melakukan *Travel Experience Sharing* di media sosial bisa jadi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang calon wisatawan yang belum pernah mengunjungi *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa jika melihat unggahan tersebut. Karena menurut Crompton dalam Kozak dan Decrop (2009:17) faktor pendorong adalah faktor dari dalam yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan, sedangkan faktor penarik adalah faktor dari luar berasal dari destinasi yang dapat menarik seseorang untuk memilih destinasi tersebut. Banyak dari faktor yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memutuskan perjalanan wisata salah satunya yaitu unggahan di media sosial.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang tertera di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Travel Experience Sharing* di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh unggahan mengenai *Travel Experience Sharing* di media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

## **B. Rumusan Masalah**

*Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa adalah tempat peristirahatan bagi pengguna yang melalui Tol Trans-Jawa. Sejak dibuka pada tahun 2019, *Rest Area* ini telah menyita perhatian publik karena keunikan bangunannya, hal ini dapat terlihat dari banyaknya pengunjung yang membagikan pengalaman berkunjungnya ke *rest area* ini berupa foto atau video di media sosial. Dalam unggahannya di media sosial wisatawan juga bercerita mengenai pengalaman pribadinya ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata. Adanya perilaku wisatawan yang melakukan *travel*

*experience sharing* di media sosial bisa jadi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang calon wisatawan yang belum pernah mengunjungi *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa jika melihat unggahan tersebut. Kemudian pengaruh unggahan *travel experience sharing* terhadap keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat apabila terdapat pengaruh *intervening* dari variabel *travel experience sharing*. Dari rumusan masalah yang ada, maka peneliti mengidentifikasi ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan dan pengaruh variabel *travel experience sharing* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa ?
2. Di antara variabel dari *travel experience sharing* manakah yang paling berhubungan dan paling kuat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa ?

### **C. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini penulis akan melakukan pembatasan pada sampel atau subjek penelitian. Subjek pada penelitian ini yaitu wisatawan yang sudah pernah mengunjungi *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa dan pengguna aktif media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dll). Hal ini dikarenakan untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab pengambil keputusan wisatawan dalam berkunjung ke *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa apakah pengaruh dari media sosial atau bukan. Penulis juga membatasi pembahasan pada penelitian ini dengan menentukan

variabel yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti yaitu *Recommendation Framing (Valence)*, *Visual Cue*, *Volume Review*, Kualitas Argumen, dan keputusan berkunjung wisatawan.

#### **D. Tujuan Penelitian**

*Travel Experience Sharing* di media sosial dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung di *Rest Area Heritage KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa*. Hal ini dapat dilihat melalui variabel yang mengadopsi dari beberapa dimensi eWOM yaitu *Recommendation Framing (Valence)*, *Visual Cue*, *Volume Review*, dan Kualitas Argumen oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel *travel experience sharing* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Rest Area Heritage KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa*
2. Untuk mengetahui manakah di antara variabel dari *travel experience sharing* yang paling berhubungan dan paling kuat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di *Rest Area Heritage KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa*

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan bagi instansi pengelola destinasi pariwisata  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola *Rest Area Heritage KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa* sebagai informasi ataupun bahan masukan dalam membuat strategi pemasaran melalui



media digital untuk meningkatkan jumlah keputusan berkunjung wisatawan di *Rest Area Heritage* KM 260B Banjaratma Tol Trans-Jawa.

2. Kegunaan bagi penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan rujukan/referensi untuk penelitian selanjutnya.