

SKRIPSI
PENGARUH ELECTRONIC WORLD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUM AFFANDI



Disusun oleh:

DITO INZANI RAIS

519101182

PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORLD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUM AFFANDI**



Disusun oleh:

DITO INZANI RAIS

519101182

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH ELECTRONIC WORLD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUM AFFANDI

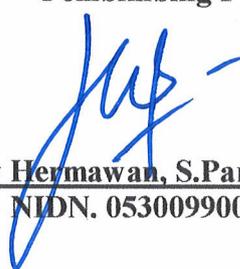


Disusun oleh:

DITO INZANI RAIS

519101182

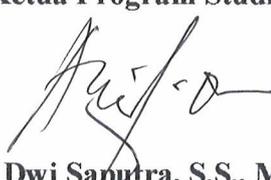
Pembimbing I


Hary Hermawan, S.Par., M.M
NIDN. 0530099002

Pembimbing II


Fuadi Afif, S.IP., M.Sc
NIDN. 0515088702

Mengetahui
Ketua Program Studi


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

BERITA ACARA UJIAN

SKRIPSI

PENGARUH ELECTRONIC WORLD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUM AFFANDI

SKRIPSI

Disusun oleh:

DITO INZANI RAIS

519101182

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji

Dan Dinyatakan LULUS

Pada Tanggal



TIM PENGUJI

**Penguji Utama : R.M. Nikasius Jonet S., S.Sos., M.Si
NIDN. 0518117401**

(.....)

**Penguji I : Hary Hermawan, S.Par., M.M
NIDN. 0530099002**

(.....)

**Penguji II : Fuadi Afif, S.IP., M.Sc
NIDN. 0515088702**

(.....)

**Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**



**Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dito Inzani Rais

NIM : 519101182

Program Studi : S1 Pariwisata

Judul Skripsi : PENGARUH ELECTRONIC WORLD OF MOUTH
(EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN DI MUSEUM AFFANDI

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, sumber informasi ataupun kutipan yang berasal dari karya yang diterbitkan telah disebutkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran ini sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Desember 2023



Dito Inzani Rais
519101182

HALAMAN MOTTO

Jika mimpimu belum ditertawakan orang lain, berarti mimpimu
masih kecil.

(Monkey D Luffy)

Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal
kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.

(Q.S Al- Imran: 139)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, karena karunianya dan kemudahan engkau berikan akhirnya saya masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada dukungan dari berbagai pihak, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Terimakasih Kepada Allah SWT yang telah memberikan beribu-ribu nikmat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta tidak lupa sholawat dan salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Amiin.
2. Teristimewa kepada kedua orangtua peneliti yang amat sangat peneliti cintai dan sayangi yaitu ayah (Islami Fauzi) dan Ibu (Eza Roliza), dengan cinta kasih sayangnya telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini, hingga mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata (S.Par), tiada kata yang dapat peneliti ucapkan “semoga Allah membalas semua cinta kasih yang kalian curahkan kepada anakmu ini”.
3. Buat saudara-saudara saya, yaitu adik-adik Akbar Dwi Ramadhani, Septian Fauzi, dan Muhammad Habizar Fauzi yang sudah selalu mensuport baik peneliti, sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
4. Responden yang sudah berkenan memberikan waktu untuk mengisi kuesioner, semoga kebaikan kembali kepada kalian.
5. Ibu Susan dan pihak pengelola Museum Affandi yang sudah membantu

pelaksanaan dalam proses penelitian di Museum Affandi, sehingga peneliti dapat menyelesaikannya dengan baik.

6. Sofi Haniati Hanifa sebagai pacar yang selalu mensupport, yang selalu menemani selama proses skripsi.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat Rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulis skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana “Kepariwisata” pada Program Studi S1 Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Dosen Pembimbing I, Bapak Hary Hermawan, S.Par,M.M. Saya ucapkan terimakasih yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Dosen Pembimbing II Fuadi Afif, S.IP, M.Sc. yang telah banyak membantu dan memberikan arahan, bimbingan serta motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen Penguji Utama, Bapak R.M. Nikasius Jonet S., Sos., M.Si. yang telah memberikan kritik, dan saran dalam skripsi ini.
4. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kelancaran peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S, M.M selaku Ketua Program Studi Pariwisata yang telah memberikan arahan serta kelancaran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih membutuhkan masukan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kelengkapan skripsi ini. Peneliti berharap semoga hasil karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan khususnya dan bagi semua pihak pada umumnya. Peneliti berharap skripsi ini mampu menjadi salah satu bahan referensi untuk acuan pembuatan skripsi selanjutnya agar menjadi lebih baik.

Yogyakarta, Oktober 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Pustaka	11
1. <i>Electronic World of Mouth</i> (E-WOM).....	11
2. Keputusan Berkunjung.....	18
3. Pemasaran AIDA (attention, interest, desire, dan action).....	19
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Hipotesis Penelitian	26
D. Kerangka Berpikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	28
B. Subjek dan Objek Penelitian	29

C. Lokasi dan Waktu	29
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Variabel Penelitian	32
F. Metode Pengumpulan Data	35
G. Metode Analisis Data	39
1. Uji Normalitas.....	39
2. Uji Linieritas	39
3. Uji Hipotesis	40
H. Jenis Analisis Data.....	40
1. Uji t (Uji Parsial).....	40
2. Uji F (Uji Silmultan).....	41
3. Koefisien Determinasi	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	42
1. Profil Destinasi Museum Affandi	42
2. Sejarah Museum Affandi	44
3. Visi Misi Museum Affandi	46
4. Struktur Organisasi Museum Affandi	46
5. Daya Tarik Museum Affandi	49
6. Fasilitas Museum Affandi	55
7. Keterkaitan Media Sosial dengan E-WOM	57
8. Pelaksanaan (E-WOM) di Museum Affandi.....	61
B. Karakteristik Data Penelitian	64
C. Hasil Analisis Deskriptif	69
D. Hasil Uji Instrumen.....	82
1. Hasil Uji Validitas.....	82
2. Uji Reabilitas	84
E. Hasil Uji Kelayakan	86
1. Uji Asumsi Klasik.....	86
F. Hasil Penelitian.....	87
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	87

2. Uji Koefisien Determinasi	88
3. Uji t	89
G. Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	68
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram	68
Tabel 4.7	Tanggapan Responden indikator wajib kunjung museum	69
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai fasilitas museum.....	70
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai pelayanan museum affandi...	70
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai kepuasan lukisan.....	71
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai pengalaman setelah berkunjung ke museum affandi.....	72
Tabel 4.12	Tanggapan Responden melalui instagram saya dapat merasakan orang lain menginginkan museum affandi berkembang.....	72
Tabel 4.13	Tanggapan Responden melaluiinstagram pengelola dapat memantau kritik dan saran dari pengunjung.	73
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Melalui responden mengunjungi museum affandi karena melihat konten orang lain	74
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Melalui rekomendasi responden kepada teman maupun keluarga	74
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Melalui setelah berkunjung ke museum affandi saya banyak terinspirasi akan karya seninya	75
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Melalui saya mendapat sovenir setelah berkunjung ke museum affandi	76
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Melalui instagram museum affandi saya selalu mendapat informasi-informasi terupdate.....	76
Tabel 4.19	Tanggapan Responden sebelum berkunjung saya melihat sop museum, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan	77

Tabel 4.20	Tanggapan sebelum berkunjung saya, mencari informasi melalui akun instagram museum affandi	78
Tabel 4.21	Tanggapan Sebelum berkunjung saya,mencari informasi melalui web site museum affandi	78
Tabel 4.22	Tanggapan Sebelum berkunjung saya,mencari informasi terlebih dahulu.....	79
Tabel 4.23	Tanggapan Saya memilih berkunjung ke museum affandi setelah membandingkan berbagai destinasi lain	80
Tabel 4.24	Tanggapan Sayasaya berkunjung ke museum affandi karena daya tarik wisatanya yang unik.	80
Tabel 4.25	Tanggapan Jika Ada Waktu Saya Ingin Berkunjung Kembali Ke Museum Affandi	81
Tabel 4.26	Tanggapan Saya Berniat Memberikan Informasi Wisata Musuem Affandi Kepada Orang Lain.	82
Tabel 4.27	Hasil Uji Validitas Instrumen E-WOM	83
Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas Instrumen keputusan Berkunjung	84
Tabel 4.29	Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-WOM.....	85
Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas Variabel keputusan Berkunjung	85
Tabel 4.31	Uji Normalitas Instrumen keputusan Berkunjung	87
Tabel 4.32	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	87
Tabel 4.33	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	88
Tabel 4.34	Analisis Uji t	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1	Letak Museum Affandi.....	30
Gambar 4.1	Letak Museum Affandi.....	43
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Museum Affandi	47
Gambar 4.4	Keindahan Lukisan Museum Affandi	50
Gambar 4.5	Struktur Bangunan Museum Affandi	51
Gambar 4.6	Makam Pak Affandi	52
Gambar 4.7	Koleksi Museum Affandi	53
Gambar 4.8	Belajar Menggambar	54
Gambar 4.9	Melihat Lukisan Affandi Yang Ingin Di Beli.....	55
Gambar 4.10	Fasilitas Toilet Museum Affandi.....	55
Gambar 4.11	Fasilitas Cafe dan Kantin Museum Affandi	56
Gambar 4.12	Hal Hal Menarik Di Museum Affandi.....	57
Gambar 4.13	Media Sosial Museum Affandi.....	59
Gambar 4.14	Media Sosial Museum Affandi.....	60
Gambar 4.15	Media Sosial Museum Affandi.....	60
Gambar 4.16	Komentar Memberikan Informasi	62
Gambar 4.17	Komentar Memberikan Pengalaman Positif.....	63
Gambar 4.18	Komentar Memberikan Informasi Terhadap Museum	64
Gambar 4.19	Kerangka Hasil Penelitian	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Tabulasi Data

Lampiran 5 Hasil Output Spss Versi 26

ABSTRAK

Keberadaan wisata sejarah seperti museum akan semakin menjanjikan karena ke depan wisatawan turis maupun domestik akan semakin memiliki kesadaran budaya. Salah satu museum yang banyak dikunjungi oleh wisatawan ketika datang di Yogyakarta yaitu museum affandi yang merupakan museum seni lukis di Indonesia.

Kegiatan di bidang pariwisata diharapkan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian. Menetapkan harga terjangkau, lokasi strategis serta fasilitas wisata yang memadai akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Affandi Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan menggunakan *SPSS 21 for Windows*.

Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM (X) dan variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki pengaruh yang positif dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 52,2%, Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel E-WOM (X) dan variabel keputusan berkunjung(Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil penghitungan uji t sebesar 10,351, sedangkan pada t tabel adalah 1,660 pada taraf signifikansi 5%.

Kata Kunci: Keberadaan wisata sejarah seperti museum akan semakin menjanjikan, EWOM, Keputusan Berkunjung.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Museum merupakan organisasi pelestarian dan sumber informasi benda yang memiliki tanggung jawab moral kepada masyarakat. Oleh karena itu museum punya visi dan misi yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pemberi pendidikan kepada masyarakat tentang arti sebuah kekayaan budaya sebagai warisan bangsa. Guna melaksanakan visi dan misi museum tersebut, sebuah museum harus punya informasi yang terdiri dari penyelenggara dan pengelola dengan kewenangan masing-masing yang berbeda. Penyelenggara museum merupakan instansi yang memiliki gagasan melestarikan museum, dapat berupa yayasan atau badan hukum lain atau pemerintah pusat maupun daerah. Sedangkan pengelola museum merupakan orang yang diberi tugas oleh penyelenggara museum untuk melaksanakan tugas menjalankan kegiatan penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan.

Perhatian akan eksistensi museum telah menunjukkan hasil yang positif. Berbagai wilayah di Indonesia, telah dibuka berbagai jenis museum serta kegiatan yang diperuntukkan untuk melibatkan masyarakat berkunjung ke museum. “Ayo berkunjung ke museum” sebuah tagline atau slogan yang mengajak masyarakat (publik) untuk meluangkan waktu dan berkunjung ke museum di manapun mereka berada. Hasilnya, setiap tahun

jumlah pengunjung museum semakin meningkat jika dilihat dari angka statistik. Pengelola museum juga semakin bersemangat untuk merencanakan dan menjalankan berbagai program kerja atau aktifitas yang berhubungan dengan koleksi, memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai arti dan tujuan pengelolaan museum. Pembelajaran sejarah dan budaya di museum adalah sebagian kecil dari kreativitas pengajaran yang dapat dijalankan oleh pengajar. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan kreativitas guru atau pengajar untuk memanfaatkan museum sebagai peluang atau tempat belajar informal bagi peserta didik mereka. Kerjasama antara sekolah dan museum untuk mengimplementasikan target pembelajaran ini perlu segera diterapkan sebagai alternatif model pembelajaran bagi siswa. Masyarakat juga mulai antusias berkunjung ke museum, mengajak anggota masyarakat lainnya khususnya keluarga (misalnya anak-anak) untuk berkunjung ke museum serta keinginan berbagai kalangan atau kelompok masyarakat untuk memanfaatkan museum sebagai tempat untuk belajar, penelitian serta memahami sejarah dan budaya suatu bangsa, Kemendikbud (2020).

Hubungan antara E-WOM (*Electronic word of mouth*) dengan minat berkunjung dibuktikan oleh penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Erkan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi merupakan faktor utama dari E-WOM (*Electronic word of mouth*) di media sosial yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sementara itu, Bataineh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas, kualitas dan kuantitas E-WOM (*Electronic word of mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap image perusahaan dan minat pembelian. Jasmine memaparkan bahwa saat ini penting bagi museum untuk meningkatkan minat kunjungan masyarakat melalui unggahan informasi dan aktivitas di media sosial serta menguatkan E-WOM (*Electronic word of mouth*). Kedua unsur *digital marketing* ini, menurut Jasmine, telah berhasil dilakukan oleh Museum Bank Indonesia. Atas kegigihannya, penelitian Jasmine memperoleh kesempatan untuk diterbitkan di jurnal internasional terindeks scopus, yakni Malaysian Journal of Communication, Universiti Kebangsaan Malaysia.

Ketika melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata (destinasi wisata), tidak sedikit pengunjung atau wisatawan mencari lokasi bukti sejarah dan budaya suatu bangsa di destinasi tersebut dapat dilihat. Mereka yang senang akan budaya atau sejarah cenderung meluangkan waktu untuk mencari museum untuk melihat koleksi yang dipamerkan. Wisatawan seperti ini dapat dikategorikan sebagai wisatawan budaya. Pengalaman positif konsumen atas kunjungan wisata ke museum banyak diceritakan konsumen melalui media sosial di internet baik melalui Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Line dan media sosial yang lainnya. Kesiapan konsumen untuk menceritakan pengalaman positif tersebut dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* dalam dunia internet disebut dengan istilah E-WOM (*Electronic word of mouth*).

Pemerintah dan pihak-pihak terkait pun telah melakukan berbagai upaya untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke museum. Beberapa program yang telah dilaksanakan, misalnya Museum Masuk Sekolah (Adam, dkk., 2013) dan Gerakan Nasional Cinta Museum (GNCM) (Sakti & Suryasih, 2015). Adapula sejumlah orang yang menghimpun diri dalam wadah komunitas yang kegiatannya berkaitan dengan kesejarahan dan permuseuman. Contoh dari komunitas tersebut misalnya Komunitas Historia Indonesia (Komunitas Historia Indonesia, 2016) dan Sahabat Museum (Priherdityo, 2015). Terlepas dari pentingnya hal-hal tersebut di atas, selama ini tingkat kunjungan ke museum-museum di Indonesia dianggap masih rendah; meskipun hal tersebut masih didasarkan pada persepsi sebagian pemangku kepentingan, bukan berdasarkan data kunjungan atau ukuran lain yang lebih obyektif. Penilaian seperti itu biasanya dikaitkan dengan citra museum yang kebanyakan dianggap kurang atraktif (Damaledo, 2018; Noviyanti, 2014).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa pengunjung museum itu tersegmentasi berdasarkan status sosial dan ekonomi. Kunjungan ke museum biasanya diasosiasikan dengan selera kelas menengah ke atas, yaitu bahwa karakteristik pengunjung museum di antaranya yaitu mereka yang terdidik dan berpenghasilan tinggi (Dickenson, 1992). Lebih jauh lagi, kunjungan ke museum diduga memang hanya banyak dilakukan oleh para pelajar dalam rangka pemenuhan tugas sekolah, bukan atas dasar ketertarikan.

Adapula tulisan Trilestari & Nurhajarini (2018), yang menyatakan bahwa, berdasarkan framing analysis terhadap berita-berita mengenai museum yang ada di Yogyakarta, pemberitaan media massa mengenai museum masih relatif sedikit dan cenderung tidak mendorong masyarakat untuk mengunjungi museum. Dalam kesimpulannya, kedua penulis mengemukakan bahwa pemberitaan mengenai museum yang ada di Yogyakarta oleh beberapa media massa lebih bersifat informatif daripada persuasif, cenderung menunjukkan citra negatif museum, mengandung kekurangpahaman tentang museum, serta tidak menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke museum. Salah satunya adalah museum affandi terletak di jalan Laksda. Adisucipto 167, yaitu jalan utama yang menghubungkan kota Yogyakarta dan Solo, di tepi barat sungai Gajahwong. Letaknya sangat strategis sebagai salah satu kompleks museum seni lukis di museum affandi.

Museum affandi terbilang masih sepi pengunjung walaupun setiap bulannya ada wajib kunjung di setiap instansi seperti dari perguruan tinggi ataupun dari sekolah menengah ke atas (SMK) ataupun SMA dimana penulis juga pernah magang di museum affandi selama satu bulan penuh, melihat sepi nya minat kunjung ke museum ada beberapa faktor menurut Trilestari dan Nurhajarini (2018) mengenai pemberitaan media massa terkait museum di Yogyakarta yang tidak mendorong terjadinya kunjungan ke museum tampaknya relevan dalam hal ini. Dengan paparan pemberitaan yang dikemukakan oleh kedua penulis, bahwa

pemberitaan-pemberitaan tersebut lebih bersifat informatif daripada persuasif, cenderung menunjukkan citra negatif museum, mengandung kekurangpahaman tentang museum, serta tidak menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke museum, masyarakat secara umum memang mengetahui informasi tentang museum, tetapi informasi tersebut tidak mendorong mereka untuk berkunjung ke museum.

Sementara itu, Mokhtar dan Kasim, mengungkapkan bahwa alasan utama untuk tidak berkunjung ke museum di kalangan para mahasiswa yaitu tidak ada waktu, tidak tertarik terhadap museum, dan kurang informasi mengenai museum (Mokhtar & Kasim, 2012). Alasan berikutnya, yaitu lebih memilih aktivitas lain, rencana kunjungan yang tidak pernah terwujud, dan adanya persepsi bahwa tiket masuk museum mahal, hanya dipilih oleh sebagian kecil responden (Mokhtar & Kasim, 2012).

E-WOM (*Electronic word of mouth*) dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika E-WOM (*Electronic word of mouth*) dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Disisi lain E-WOM (*Electronic word of mouth*) dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengunjungi wisata yang di sebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai E-WOM (*Electronic word of mouth*).

Bagi museum affandi E-WOM (*Electronic word of mouth*) merupakan salah satu media promosi karena *platform* media sosial saat ini berpengaruh besar dan dinilai lebih meyakinkan didasari oleh seseorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah produk karena sumber tersebut puas terhadap kualitas produk. Selain itu E-WOM (*Electronic word of mouth*) relatif lebih mudah dan efisien di banding jenis lain promosi. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga menguntungkan museum affandi Yogyakarta dan juga bagi calon pengunjung.

Museum affandi memanfaatkan media sosial berupa instagram untuk melakukan promosi E-WOM. (*Electronic word of mouth*) Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa instagram museum affandi (@museum_affandi) sudah memiliki intensitas yang lebih sering dalam mengunggah konten, dan lebih aktif menjalin komunikasi dengan target pemasaran mereka. Kegiatan yang diupload di akun pribadi pengunjung akan di-repost oleh akun @museum_affandi sehingga secara tidak langsung diharapkan meningkatkan E-WOM (*electronic word of mouth*) diantara pengguna Instagram yang lain. Dari post dan repost yang dilakukan pengelola museum affandi melalui akun Instagram @museum_affandi, pengguna Instagram dapat merespons dengan memberikan komentar di postingan tersebut yang selanjutnya akan timbul keputusan berkunjung di museum affandi atau tidak.

Berbagai temuan di atas mengindikasikan bahwa ada keengganan sebagian orang untuk meluangkan waktu untuk berkunjung ke museum. Orang-orang tersebut lebih memilih menghabiskan waktu senggangnya untuk berkunjung ke tempat lain atau melakukan hal lain, yang mungkin dirasa lebih menghibur, mendatangkan kesenangan, atau menimbulkan citra baik tertentu. Hal tersebut berarti persoalannya bukanlah tentang ketersediaan waktu, tetapi tentang pola pikir. Sebagian orang tersebut masih berpikir bahwa mereka tidak akan mendapatkan hiburan atau kesenangan di museum, dan tidak ada citra baik (misalnya “keren” atau “gaul”) yang tersemat pada diri mereka sehubungan dengan kunjungan ke museum; tidak seperti jika mereka mengunjungi pusat perbelanjaan atau taman hiburan (amusement park). Berdasarkan penjelasan di atas penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”PENGARUH *ELECTRONIC WORLD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI MUSEUM AFFANDI”**.

B. Rumus Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di rumuskan permasalahan yaitu, ”Apakah *Electronic World of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di museum affandi?”.

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut

lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar pengaruh E- WOM di museum affandi.
2. Informasi yang disajikan yaitu: pengaruh E-WOM terhadap minat kunjung wisatawan di desa wisata museum affandi melalui akun instagram @affandi_museum
3. Mengetahui apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di museum affandi.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui; apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Affandi Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah kajian mengenai pengaruh E-WOM terhadap minat kunjung wisatawan di suatu destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana serta dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidangnya.
- b. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari peneliti maupun pembaca mengenai pengaruh (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam pariwisata.
- c. Bagi STP Ampta penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan serta dapat menambah koleksi di perpustakaan.
- d. Bagi pengelola penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan E-WOM dapat menjadi sarana promosi.