

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBELIX  
VILLAGE KABUPATEN SLEMAN**



**OLEH**

**OLIVIA PRAMUDYA APRILIANI**

**NIM 519101128**

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

**2023**

**HALAMAN JUDUL**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) INSTAGRAM***

**TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBELIX**

**VILLAGE KABUPATEN SLEMAN**



Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Pariwisata Di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

**OLEH**

**OLIVIA PRAMUDYA APRILIANI**

**NIM 519101128**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) INSTAGRAM*

TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBELIX

VILLAGE KABUPATEN SLEMAN



OLEH

OLIVIA PRAMUDYA APRILIANI

NIM 519101128

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Dr. Santosa, M.M  
NIDN. 0519045901

Pembimbing II

Mona Erythrea Nur Islami, SIP, M.A  
NIDN. 0516097101

Mengetahui  
Ketua Program Studi

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

**BERITA ACARA UJIAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* INSTAGRAM**

**TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBELIX**

**VILLAGE KABUPATEN SLEMAN**

**OLEH**

**OLIVIA PRAMUDYA APRILIANI**

**NIM 519101128**

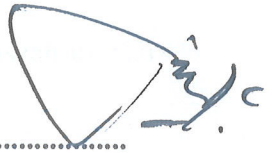
**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji**

**Dan Dinyatakan LULUS**

**Pada Tanggal 06 April 2023**

**TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Drs. Prihatno, M.M  
NIDN. 0526125901**

  
.....

**Penguji I : Drs. Santosa, M.M  
NIDN. 0519045901**

  
.....

**Penguji II : Mona Erythrea Nur Islami., SIP, M.A  
NIDN. 0516097101**

  
.....

**Mengetahui  
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini.,

Nama : Olivia Pramudya Apriliani

NIM : 519101128

Jurusan : Pariwisata

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap  
Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Obelix Village Kabupaten  
Sleman

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali dalam naskah ini dan disebutkan di daftar pustaka.



## **HALAMAN MOTTO**

“aku yakin aku bisa karena do’a orang tua dan Allah sebagai penolongku”

(Olivia)

“Allah mendengar semua permintaanmu, tapi Allah mengetahui apa yang terbaik untukmu”

“janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(QS. At-Taubah: 40)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Pertama-tama saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya di setiap perjalanan hidup saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu, ayah, adik serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan do'a serta dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Sahabat saya Novia, Audrie, Ria dan teman-teman seangkatan yang selalu memberikan semangat, do'a, serta bantuan kepada saya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dan telah menemani dari awal hingga akhir.
3. Untuk diri saya sendiri, terimakasih karena sudah bertahan dan berusaha menyelesaikan skripsi ini.

## **KATA PENGANTAR**

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Kepariwisataa pada Program Studi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

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 terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Santosa, M.M selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Mona Erythrea Nur Islami,. SIP, MA selaku pembimbing II yang telah sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Drs. Prihatno, M.M selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memaparkan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak Alan Tri Handoko selaku Manajer destinasi Obelix Village yang telah memberikan izin penelitian dan membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.



5. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M selaku Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dan arahan dalam proses penulisan skripsi ini
6. Responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik dan saran dapat disampaikan ke [oliviaapriliani04@gmail.com](mailto:oliviaapriliani04@gmail.com).

Yogyakarta, 19 Maret 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Pariwisata.....	10
2. Instagram.....	12
3. Electronic Word Of Mouth (e-WOM) .....	14
4. Keputusan Berkunjung.....	17
B. Penelitian Terdahulu .....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	23

B. Subjek dan Objek Penelitian .....	23
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
D. Populasi dan Sampel.....	24
E. Variabel Penelitian .....	25
F. Metode Pengumpulan Data .....	28
1. Jenis Instrumen .....	28
2. Uji Kelayakan Instrumen .....	29
G. Metode Analisis Data .....	31
1. Jenis Analisis yang Digunakan .....	31
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum.....	34
1. Profil Obelix Village.....	34
2. Atraksi.....	35
3. Amenitas .....	37
4. Aksesibilitas.....	39
5. Profil Akun Instagram Obelix Village.....	40
B. Deskripsi Responden Penelitian .....	42
C. Hasil Uji Instrumen.....	45
1. Uji Validitas .....	45
2. Uji Reliabilitas .....	48
D. Hasil Analisis Deskriptif.....	49
E. Hasil Analisis Data.....	64
F. Pembahasan .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi operasional .....	27
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Intensity (X1) .....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Valence Of Opinion (X2).....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Content (X3) .....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y) .....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Variabel Intensity (X1.1).....	50
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Variabel Intensity (X1.2).....	51
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Variabel Intensity (X1.3).....	52
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Variabel Valece Of Opinion (X2.1) .....	53
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Variabel Valence Of Opinion (X2.2) .....	54
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Variabel Valence Of Opinion (X2.3) .....	55
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Variabel Content (X3.1) .....	56
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Variabel Content (X3.1) .....	57
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Variabel Content (X3.3) .....	58
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Variabel Y1 .....	59
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Variabel Y2 .....	60
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Variabel Y3 .....	61
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Variabel Y4 .....	62
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Variabel Y5 .....	63
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4. 26 Hasil Uji T.....	66
Tabel 4. 27 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aktif media sosial.....	4
Gambar 1. 2 Data pengguna media sosial.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	22
Gambar 4. 1 Spot Foto .....	34
Gambar 4. 2 Spot Little Zoo .....	35
Gambar 4. 3 Spot Mini Farm .....	36
Gambar 4. 4 Spot Secret River Deck .....	37
Gambar 4. 5 Foto Map .....	38
Gambar 4. 6 Gift Shop .....	39
Gambar 4. 7 Profil instagram Obelix Village .....	41
Gambar 4. 8 Beranda akun instagram Obelix Village .....	41

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 2 Balasan Penelitian Obelix Village
- Lampiran 3 Lembar Bimbingan
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Kuesioner Gform
- Lampiran 6 Tabulasi Data
- Lampiran 7 Uji Instrumen (validitas dan reliabilitas)
- Lampiran 8 T Tabel
- Lampiran 9 Tabel F

## ABSTRAK

Dewasa ini banyak wisatawan yang mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata yang ingin dikunjungi seperti harga, atraksi, aksesibilitas, hingga amenities yang terdapat pada destinasi wisata tersebut. Informasi tersebut dapat bersumber dari internet dan media sosial salah satunya Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna aktif, hal ini dikarenakan Instagram dapat digunakan untuk berbagi foto, hingga video. Obelix Village merupakan salah satu destinasi wisata baru dengan mengusung konsep “*back to nature*” yang menawarkan pemandangan pedesaan dengan hamparan sawah sehingga dapat memberikan suasana yang berbeda bagi wisatawan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dimensi *electronic word of mouth (ewom)* yaitu *intensity*, *valence of opinion*, *content* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Village.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan pada responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* (sampel tanpa peluang). Jenis metode pengumpulan data yang digunakan yaitu, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Sedangkan untuk metode pengujian data kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji 30 responden sebagai responden semu (sampel kecil). Untuk analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan 100 responden untuk menguji adanya pengaruh variabel *electronic word of mouth (ewom) intensity*, *valence of opinion positive*, *content* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat dimensi *electronic word of mouth (ewom)* yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $19,122 > 2,699$ ) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_01$  di tolak karena terdapat dimensi dari *ewom* yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Hasil uji t menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (ewom)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan masing-masing nilai t hitung  $>$  t tabel ( $1,985$ ). Berdasarkan nilai beta variabel *intensity* ( $0,220$ ), *valence of opinion positive* ( $0,418$ ), *content* ( $0,220$ ) maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *valence of opinion positive* adalah variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan berkunjung. Dengan demikian  $H_02$  ditolak karena terdapat komponen dari (*ewom*) yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh dimensi atau komponen (*ewom*) sebesar 37,1% sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth, intensity, valence of opinion positive, content, keputusan berkunjung, Obelix Village*

## **ABSTRACT**

Nowadays, many tourists are looking for information about a tourist destination that they want to visit such as prices, attractions, accessibility, and amenities contained in the tourist destination. This information can be sourced from the internet and social media, one of which is Instagram. Instagram is one of the social media that has many active users, this is because Instagram can be used to share photos, to videos. Obelix Village is one of the new tourist destinations with the concept of "back to nature" which offers a rural view with rice fields so that it can provide a different atmosphere for tourists. So this study aims to look at the effect of electronic word of mouth (ewom) dimensions, namely intensity, valence of opinion, content on tourist visiting decisions at Obelix Village.

This study uses quantitative research methods conducted on respondents using non-probability sampling techniques (samples without opportunities). The types of data collection methods used are observation, questionnaires, and documentation. As for the questionnaire data testing method using the validity test and reliability test used to test 30 respondents as pseudo respondents (small sample). For data analysis using multiple linear regression, *t* test, *F* test, and coefficient of determination (*R*<sup>2</sup>) test using 100 respondents to test the influence of electronic word of mouth (ewom) variables intensity, valence of opinion positive, content on tourist visiting decisions.

The results of this study indicate that based on the *F* test it can be concluded that there are dimensions of electronic word of mouth (ewom) that influence the decision to visit tourists. This is indicated by the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $19.122 > 2.699$ ) with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , thus *H*<sub>01</sub> is rejected because there are dimensions of ewom that influence visiting decisions. The *t* test results show that electronic word of mouth (ewom) has a significant effect on visiting decisions with each *t* value  $> t_{table}$  (1.985). Based on the beta value of the intensity variable (0.220), valence of opinion positive (0.418), content (0.220), it shows that the valence of opinion positive variable is the strongest variable in influencing visiting decisions. Thus *H*<sub>02</sub> is rejected because there is a component of (ewom) that is most dominant in visiting decisions. The results of the coefficient of determination (*R*<sup>2</sup>) show that visiting decisions are influenced by the dimensions or components of (ewom) by 37.1% while the remaining 62.9% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** *electronic word of mouth, intensity, valence of opinion positive, content, visiting decisions, Obelix Village*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan pendapatan baik pendapatan daerah maupun pendapatan nasional. Seperti yang diketahui bahwa negara Indonesia memiliki keanekaragaman destinasi wisata yang tersebar hampir diseluruh penjuru negeri. Sektor pariwisata diyakini dapat menjadi sebuah industri yang mampu meningkatkan kualitas taraf hidup masyarakat yang lebih baik di masa depan. Destinasi wisata yang ada di Indonesia mulai dari wisata alam, budaya, hingga buatan yang mana semua destinasi wisata tersebut memiliki ciri khas atau karakteristik yang menjadi pembeda sehingga dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata merupakan kegiatan wisata yang didukung layanan dan fasilitas yang disediakan oleh Pemerintah, pengusaha maupun masyarakat. Dampak pariwisata sebagai suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat sekitar. Tingginya kunjungan masyarakat luar daerah membawa dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Salah satu kota yang terkenal memiliki berbagai jenis destinasi wisata yaitu Kota Yogyakarta.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki keanekaragaman wisata mulai dari wisata alam, budaya, hingga buatan

yang diminati oleh wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Adanya industri pariwisata di Yogyakarta tentu memberikan dampak yang signifikan seperti adanya peningkatan perekonomian masyarakat lokal hingga pendapatan asli daerah. Banyaknya destinasi wisata yang dimiliki Yogyakarta dan setiap destinasi memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, hal inilah yang menarik minat wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Yogyakarta. Salah satu destinasi wisata buatan yang terdapat di Kota Yogyakarta yaitu Obelix Village.

Obelix Village merupakan salah satu destinasi yang baru dibuka, destinasi ini mengusung konsep pedesaan dengan *view* hamparan sawah yang hijau. Selain itu juga, di destinasi wisata Obelix Village ini terdapat *little zoo*, *mini farm flower*, *river dick*, dan juga terdapat restoran yang menyediakan berbagai macam menu makanan. Tidak hanya menyediakan atraksi wisata yang dapat menarik minat wisatawan namun, bangunan-bangunan yang ada di Obelix Village ini memiliki gaya arsitektur Jawa yang dominan berwarna putih sehingga dapat menjadi ciri khas dari destinasi wisata dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan yang ingin berkunjung ke Obelix Village tentu akan melakukan pencarian informasi-informasi mengenai Obelix Village seperti fasilitas hingga harga-harga yang ditawarkan oleh Obelix Village. Pencarian informasi mengenai suatu destinasi dapat melalui orang-orang yang sudah berkunjung ke Obelix Village atau melalui media sosial dengan melihat ulasan-ulasan yang ditulis oleh orang-orang di *instagram*.

Keputusan berkunjung ialah penentuan pilihan tempat atau destinasi wisata yang akan dikunjungi setelah memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa faktor seperti, kemudahan akses, lokasi destinasi wisata, fasilitas yang ditawarkan destinasi, dan sebagainya. Menurut Griffin dan Ebert (2006: 28) menyatakan bahwa keputusan pembelian dalam hal ini keputusan berkunjung merupakan keputusan yang didasari oleh motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis seperti atribut tempat wisata, kemudahan lokasi tempat wisata serta fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata. sedangkan motif emosional melibatkan faktor non objektif seperti melihat komentar-komentar yang dituliskan oleh wisatawan yang pernah berkunjung terkait obyek wisata tersebut, rekomendasi langsung atau tidak langsung dari orang yang pernah berkunjung, keindahan tempat wisata maupun unggahan orang lain berkaitan tempat wisata tersebut di media sosial. Saat ini fungsi media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berhubungan dengan keluarga atau teman namun, telah berkembang menjadi sarana media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan ataupun produk yang dijual (Shankar dalam Paquette: 2013).

Dewasa ini para wisatawan akan melakukan pencarian tentang suatu destinasi wisata yang akan dikunjungi mulai dari informasi, fasilitas yang ada di destinasi, aksesibilitas, atraksi wisata dan sebagainya. Informasi tentang suatu destinasi tersebut dapat bersumber dari *internet* dan media sosial seperti salah satunya *instagram*, atau dari orang-orang yang sudah

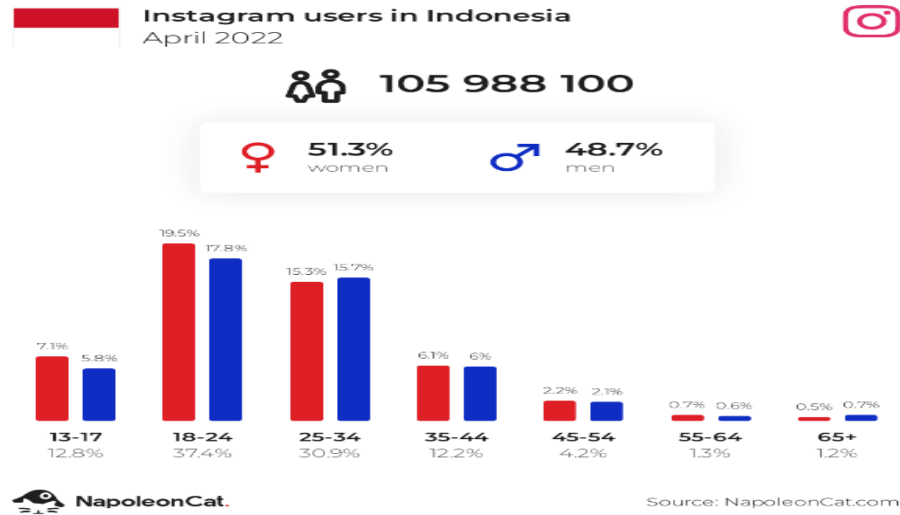
pernah berkunjung ke destinasi tersebut. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta pada Januari 2022. Jumlah tersebut telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Adapun, *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Presentasinya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya, *Instagram* dan *Facebook* dengan presentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna aktif media sosial

Sumber: *We Are Social*, 2022

Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) *Instagram* di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022, sedangkan pengguna *Instagram* di Indonesia sebesar 99,9 juta pengguna aktif bulanan pada April 2022. Berikut merupakan data pengguna media sosial *Instagram* menurut *gender*.



Gambar 1. 2 Data pengguna media sosial  
Sumber: *NapoleonCat*

Menurut Elliott dalam (blog.foresster.com:2014) menjelaskan bahwa enam dari tujuh jaringan sosial yang diteliti *Foresster Research*, tingkat keterlibatan pengguna media sosial terhadap merk kurang dari 0,1%. Hal ini berbeda dengan *instagram*, *Foresster Research* mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan pengguna media sosial terhadap sebuah merk mencapai 4,21%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial khususnya *instagram* lebih efektif dalam memberikan respon pada konten-konten yang di unggah oleh sebuah perusahaan.

Menurut Gruen (2006) *e-WOM* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk

membeli sebuah produk atau jasa. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial. Selain itu juga *e-WOM* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan hal ini dikarenakan mudahnya informasi yang diperoleh sehingga dapat membawa pengaruh yang cukup besar dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Goyotte et al. (2010) dalam Adelia dkk. (2014) membagi *e-WOM* dalam tiga dimensi yaitu, *intensity, valence of opinion positive, content*.

Penelitian terdahulu berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung dilakukan oleh Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). "*Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung*". Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh langsung. Variabel yang paling mempengaruhi wisatawan dalam keputusan berkunjung adalah *intensity*, yang artinya semakin banyak pendapat yang ditulis oleh orang-orang yang pernah berkunjung ke Kota Bandung pada media sosial, maka akan semakin memberikan pengaruh terhadap calon wisatawan yang akan berkunjung ke Kota Bandung.

Penelitian ini berfokus untuk meneliti tentang pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata. Destinasi wisata yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Obelix Village. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi

memudahkan penggunaannya mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat dengan menjadikan media sosial sebagai sumber utama pengumpulan informasi (Ardianto dkk., 2018: 3). Dari semua hal diatas, keputusan berkunjung secara tidak langsung telah dipengaruhi oleh *e-WOM*, oleh sebab itu peneliti ingin mengkaji tentang temun-temuan yang terkait dengan pengaruh *e-WOM*. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom) Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Obelix Village Kabupaten Sleman*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Sebelum berkunjung ke suatu destinasi wisata, hal pertama yang akan dilakukan oleh wisatawan adalah mencari informasi mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi. Wisatawan dapat mencari informasi melalui internet dan media sosial, salah satu media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi destinasi wisata yaitu *instagram*. Informasi dapat mencakup fasilitas, aksesibilitas, daya tarik, harga dan sebagainya sehingga wisatawan dapat membuat keputusan untuk berkunjung. Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obelix Village Kabupaten Sleman*” yaitu:

1. Adakah pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Village?

2. Adakah bagian dari dimensi *e-WOM* (*intensity, valence of opinion positive, content*) yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Village?

### **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari meluasnya topik yang diangkat, maka dari itu peneliti membatasi masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *e-wom instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Village Kabupaten Sleman, yang meliputi faktor keputusan berkunjung wisatawan yaitu, *intensity, valence of opinion positive, content*.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Village.
2. Untuk mengetahui bagian dari dimensi *e-WOM* yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Village.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta informasi mengenai pengaruh *electronic word of mouth instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Obelix Village



Kabupaten Sleman. Selain itu juga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, bahan masukan dan bahan evaluasi bagi pihak pengelola Obelix Village dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Obelix Village.