

# **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Parimas *Waterpark* Mojokerto**

**Dea Putri Erdianto, Ayun Maduwinarti, Ni Made Ida Pratiwi**

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[deaputrierdianto@gmail.com](mailto:deaputrierdianto@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Salah satu sektor pembangunan yang sedang digalakkan pemerintah adalah pariwisata. Pariwisata memiliki potensi yang cukup besar dalam menyumbang devisa negara, sehingga pengembangannya menjadi fokus pemerintah. Parimas *Waterpark* merupakan salah satu tempat wisata yang menarik di Kabupaten Mojokerto. Wisata yang menghadirkan konsep wisata air dilengkapi dengan berbagai atribut produk wisata lainnya seperti: wisata kuliner, taman bermain anak, *camping ground*, dan area *outbond*. Pengembangan potensi wisata di Parimas *Waterpark* juga diiringi dengan upaya promosi yang optimal salah satunya melalui media sosial. Saat ini media sosial memiliki kekuatan sosial yang besar dalam mempengaruhi opini publik, seperti Instagram. Di media baru, istilah *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) muncul sebagai salah satu upaya promosi yang dilakukan perusahaan. Hal ini juga dimanfaatkan oleh wisata Parimas *Waterpark*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial Instagram dan atribut produk terhadap keputusan berkunjung di wisata Parimas *Waterpark*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, serta penyebaran kuesioner secara online melalui Google Forms kepada responden yaitu wisatawan yang berkunjung ke wisata Parimas *Waterpark*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada media Sosial Instagram dan Atribut Produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata kunci: Pariwisata, *Electronic Word Of Mouth*, Media Sosial.

## **ABSTRACT**

*One of the development sectors that is being promoted by the government is tourism. Tourism has considerable potential in contributing to the country's foreign exchange, so its development is the focus of the government. Parimas Waterpark is one of the interesting tourist attractions in Mojokerto Regency. Tourism that presents the concept of water tourism is equipped with various other tourism product attributes such as: culinary tourism, children's playgrounds, camping ground, and outbound areas. The development of tourism potential at Parimas Waterpark is also accompanied by optimal promotion efforts, one of which is through social media. Currently, social media has great social power in influencing public opinion, such as Instagram. In new media, the term Electronic Word Of Mouth (eWOM) appears as one of the company's promotional efforts. This is also utilized by Parimas Waterpark tourism. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Electronic Word Of Mouth on Instagram social media and product attributes on the decision to visit Parimas Waterpark tourism. This research is a quantitative research using survey method. Data collection was carried out through observation, as well as distributing online questionnaires through Google Forms to respondents, namely tourists who visited Parimas Waterpark tourism. The results of this study indicate that Electronic Word Of Mouth on Instagram Social Media and Product Attributes partially and simultaneously affect Visiting Decisions.*

*Keywords: Tourism, Electronic Word Of Mouth, Social Media*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan di Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara disamping sector migas. Di Indonesia sendiri sudah banyak daerah yang memiliki tempat wisata yang sangat menarik, salah satunya adalah daerah Kabupaten Mojokerto. Pariwisata di Kabupaten Mojokerto didominasi oleh sector jasa seperti wisata alam dan pemandian. Salah satu objek wisata di Kabupaten Mojokerto yang sedang berkembang dan sedang naik daun saat ini adalah Parimas *Waterpark* yang menyajikan konsep wisata air, wisata kuliner, arena bermain anak, *camping ground*, serta area *outbond* keluarga. Parimas *Waterpark* memiliki konsep wisata air dengan menggabungkan antara perpaduan pemandangan alam pegunungan yang mempesona dengan *waterboom* serta aneka macam permainan air seperti yang ada pada objek wisata Ancol Jakarta. Parimas *Waterpark* yang berlokasi di Jalan Mojosari – Pacet No. 01 Km 10, Dusun Wonosari, Desa Warugunung, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto.

Pengembangan potensi wisata di Parimas *Waterpark* juga diiringi dengan upaya promosi yang optimal, salah satunya melalui media sosial. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan media sosial saat ini, telah memudahkan masyarakat untuk bertukar informasi melalui media sosial yang mereka miliki. Penggunaan internet juga dimanfaatkan oleh objek wisata Parimas *Waterpark* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan objek wisata yang masih dalam tahap berkembang tersebut, dengan kata lain secara tidak langsung hal ini juga membantu adanya pelaksanaan dan penerapan *electronic word of mouth*. Penggunaan media sosial Instagram merupakan salah satu cara yang dimanfaatkan sebagai alat memperkenalkan objek wisata Parimas *Waterpark*. Biasanya akun instagram digunakan untuk merepost foto unggahan dari pengunjung terkait kegiatan yang dilakukan saat berkunjung yang ditandai ke akun Instagram @pacetwaterpark. Selain itu, akun Instagram tersebut juga digunakan untuk memberikan informasi terkait *event-event* yang diadakan di objek wisata tersebut. Unggahan foto yang menarik pada akun media sosial seseorang cenderung menimbulkan komentar dan ulasan dari pengguna lain terlebih bila foto yang diunggah tersebut merupakan foto daya tarik wisata tertentu. Foto daya Tarik wisata yang diunggah di media sosial dengan komentar dan ulasan yang baik, cenderung akan menarik minat pengguna lain untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini menunjukkan kekuatan *Electronic Word Of Mouth* sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan (Kurniawan, 2017).

Selain itu, salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ialah dengan memperhatikan faktor dari atribut produk wisata yang ditawarkan. Karena ketika seseorang melakukan *Electronic Word Of Mouth*, mereka akan memperhatikan aspek produk wisata yang menjadi pengalaman dalam melakukan kunjungan pada objek wisata. Kunci sukses *Electronic Word Of Mouth* adalah ketika produk mampu memberikan kualitas pengalaman konsumsi yang menyenangkan maka rantai rekomendasi positif akan terus berjalan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti diatas, maka peneliti ingin mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Parimas *Waterpark* Mojokerto”**

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah "metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi obyek sesuai dengan apa adanya". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang digunakan untuk mengambil data secara alamiah dengan mengedarkan kuesioner. Alat yang digunakan dalam proses penggalan data ini adalah menggunakan kuesioner (google forms) dengan tujuan pencarian informasi kepada responden dapat mewakili populasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuesioner
2. Observasi
3. Dokumentasi

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Instrumen**

1. Uji Validitas
2. Uji Realibilitas

#### **Uji Hipotesis**

1. Analisis Regresi Linear Berganda
2. Uji t
3. Uji F
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Parimas Waterpark*

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram (X1) terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Parimas Waterpark* berdasarkan hasil uji t variabel *Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram* diperoleh t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi, yang berarti  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Parimas Waterpark*.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Parimas *Waterpark*. Hal ini menggambarkan bahwa banyaknya wisatawan yang sering melontarkan pendapatnya melalui media sosial Instagram terkait dengan postingan yang menampilkan objek wisata Parimas *Waterpark*. *Electronic Word Of Mouth* media

sosial Instagram dapat menyampaikan pendapat dari semua wisatawan yang bersifat positif dengan baik mengenai produk dan jasa yang ada pada objek wisata Parimas *Waterpark*. Selain itu, objek wisata Parimas *Waterpark* juga selalu memberikan informasi yang *up to date* melalui media sosial Instagram terkait dengan produk dan jasa yang ada pada objek wisata Parimas *Waterpark*. Hal tersebut yang menjadikan beberapa faktor terpenting untuk penentu wisatawan melakukan kunjungan ke objek wisata Parimas *Waterpark*.

2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Parimas *Waterpark*

Pengaruh atribut produk (X2) terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Parimas *Waterpark* berdasarkan hasil uji t variabel atribut produk diperoleh t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi, yang berarti H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Parimas *Waterpark*.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Parimas *Waterpark*. Hal ini menggambarkan bahwa objek wisata Parimas *Waterpark* selalu menyajikan kawasan wisata air yang menarik sehingga banyak pengunjung yang ingin berkunjung kesana. Pada objek wisata Parimas *Waterpark* juga tersedia fasilitas menunjang yang lengkap seperti: area parkir yang luas, resto, musholah, tempat ganti pakaian yang memadai, dll, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk para pengunjung yang hadir. Selain itu, objek wisata Parimas *Waterpark* lokasinya sangat mudah dijangkau oleh semua jenis kendaraan bermotor sehingga memudahkan para wisatawan yang ingin berkunjung kesana.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Parimas *Waterpark*

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Parimas *Waterpark* diperoleh hasil F hitung lebih besar dari F table dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Artinya *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram dan Atribut Produk jika di uji secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Parimas *Waterpark* dan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Parimas *Waterpark* dapat dilihat dari nilai determinasi. Nilai determinasi pada keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Instagram dan Atribut Produk sebesar 47%, sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Parimas *Waterpark*. Hal ini menggambarkan bahwa banyaknya wisatawan yang sering melontarkan pendapatnya melalui media sosial Instagram terkait dengan postingan yang menampilkan objek wisata Parimas *Waterpark*. *Electronic Word Of Mouth* media sosial Instagram dapat menyampaikan pendapat dari semua wisatawan yang bersifat positif dengan baik mengenai produk dan jasa yang ada pada objek wisata Parimas *Waterpark*. Pada objek wisata Parimas *Waterpark* juga tersedia fasilitas menunjang yang lengkap seperti: area parkir yang luas, resto, musholah, tempat ganti pakaian yang memadai, dll, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk para pengunjung yang hadir. Selain itu, objek wisata Parimas *Waterpark* lokasinya sangat mudah dijangkau oleh semua jenis kendaraan bermotor sehingga memudahkan para wisatawan yang ingin berkunjung kesana.

## **PENUTUP**

Hasil analisis terbukti bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Instagram dan Atribut Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung. Pada *Electronic Word Of Mouth* pengaruh terkuat yaitu ada pada indikator konten yang artinya isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa pada objek wisata Parimas *Waterpark*. Sedangkan pada Atribut Produk yang berpengaruh terkuat yaitu ada pada indikator aksesibilitas dengan arti kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi. *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Instagram dan Atribut Produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Parimas *Waterpark*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* pada Media Sosial Instagram dan Atribut Produk pada objek wisata Parimas *Waterpark* jika ditingkatkan maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung.

## **REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah peneliti rangkum, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Pengelola Objek Wisata Parimas *Waterpark*
  - a. Pihak pengelola sebaiknya dapat meningkatkan kualitas tampilan dari Instagram Parimas *Waterpark*, misalnya memperbaiki *feed* Instagram menjadi lebih *trendi*. Hal ini digunakan untuk menarik perhatian wisatawan untuk meninggalkan komentar atau ulasan. Pihak pengelola juga diharapkan berperan aktif dalam menjawab pertanyaan para pengunjung sehingga dapat memberikan komunikasi dua arah yang lebih efektif.
  - b. Selain *merepost* foto pengunjung pihak pengelola juga bias membuat sorotan terkait komentar positif yang telah ditulis oleh para pengunjung. Karena komentar positif dalam dimensi velensi opini dalam penelitian ini menunjukkan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.
  - c. Untuk terus meningkatkan kunjungan ke objek wisata Parimas *Waterpark* diharapkan pihak pengelola terus melakukan inovasi terkait fasilitas dan pelayanan yang ada dengan seiring berjalannya waktu. Misalnya dengan menambah tempat *instagramable* dan mengadakan *game* atau perlombaan di Parimas *Waterpark* sehingga dapat menarik pengunjung bahkan tidak hanya sekali tapi berkali-kali.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ali, Hasan. 2010. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.

Mayasari, W. M. 2017. Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata TamanMargasatwa Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Online), Vol. 6, No.1.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta.