



Terbit *online* pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

[ISSN \(Print\) 2086-5031](#) | [ISSN \(Online\) 2615-3300](#) | [DOI 10.31317](#)

JMK

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Foto Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Padang

Puti Embun Sari, Eka Mariyanti, Siska Lusya Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas Padang

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: Desember 2018

Revisi Akhir: Januari 2019

Diterbitkan *Online*: Januari 2019

KATA KUNCI

Electronic Word Of Mouth, Keputusan Berkunjung

KORSPONDENSI

Telepon: (0751) 37135

E-mail: putiembunsari@unidha.ac.id

A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth* foto wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang. Objek dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata kota Padang tahun 2018 dengan jumlah sampel sebanyak 138 orang. Metode penarikan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan yang terangkum pada penjelasan di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa *Concern for Others*, *Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang secara parsial. Kemudian nilai *adjusted R square* adalah 62,2%. Selanjutnya *concern for Others*, *Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang.

PENDAHULUAN

Dahulu pemasaran pariwisata cukup hanya dengan memanfaatkan media konvensional, namun saat ini penetrasi internet telah merubah pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam sektor pariwisata. Kehadiran media sosial berbasis internet telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan

secara lebih cepat dibanding media-media penyedia informasi lainnya.

Internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dengan banyak orang dan waktu yang singkat. Pesan disampaikan pun tidak hanya berupa pesan tersurat namun dapat berupa foto dan video. Salah satu media yang sering digunakan untuk berinteraksi menggunakan internet adalah media sosial. *Traveling* sebagai

prioritas kedua orang Indonesia rupanya juga dipengaruhi oleh media sosial. Tak sedikit wisatawan yang mencari ide wisata lewat *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. 65% wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial. 52% Pengguna *Facebook* sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam jaringan *Facebook*-nya untuk menentukan tempat wisata. 33% Wisatawan mengubah rencana awal mereka setelah melihat foto-foto tersebut (Sumber: <https://travel.detik.com/indonesia>, diakses Juni 2018).

Kemudian dengan adanya media sosial setiap orang mampu berinteraksi dan menyampaikan pesan yang berupa foto dan video dengan mudahnya. Hal inilah yang membuat banyak orang melakukan interaksi dengan media sosial. Setiap pesan yang di unggah di media sosial baik foto maupun video dapat disaksikan oleh banyak orang, dan ini lah yang membuat setiap foto maupun video dapat menjadi sebuah informasi bagi setiap orang yang melihatnya. Sepertihalnya foto-foto wisata yang diunggah di media sosial, disadari maupun tidak foto-foto tersebut mampu memberikan informasi, menimbulkan daya tarik hingga pada tahap tindakan pada orang yang melihatnya. Dimana fenomena foto wisata berfungsi sebagai media yang menjembatani antara

calon wisatawan dengan tempat wisata yang fotonya diunggah di media sosial.

Salah satu destinasi wisata yang fotonya juga sering diunggah ke media sosial adalah destinasi wisata yang berada di Kota Padang. Kota Padang memiliki potensi yang besar untuk menarik wisatawan karena Kota Padang adalah ibukota Provinsi Sumatera Barat yang terletak di pantai barat pulau Sumatera. Jumlah objek wisata di Kota Padang juga dibedakan menurut jenis diantaranya; (1) wisata kuliner, (2) wisata belanja, (3) wisata budaya, (4) wisata sejarah, (5) wisata bahari, (6) wisata alam.

Selain wisata budaya, Kota Padang juga memiliki pulau-pulau kecil dengan hamparan pasir putih yang jernih dan menjadi salah satu tempat favorit wisatawan baik nusantara atau mancanegara. Pulau yang ada di Kota Padang diantaranya, Pulau Swarnadwipa, Pulau Sirandah, Pulau Pagang dan Pulau Pasumpahan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke pulau yang masuk melalui Bungus berjumlah seratus orang sampai dengan dua ratus orang setiap akhir 5 pekan, namun pada saat libur panjang jumlah kunjungan wisatawan yaitu berjumlah seribu orang. (Konfrontasi.com, 2016) Selain itu, wisata sejarah dapat dijadikan sebagai pilihan destinasi wisata untuk wisatawan nusantara. Salah satu yang dapat dikunjungi di Kota Padang adalah Unit Pelaksana Teknis Daerah

(UPTD) Museum Adityawarman berlokasi di Jalan Diponegoro No 10 Padang yang diresmikan pada 16 Maret 1977 oleh Mendikbud Prof. DR. Syarif Thayeb. (m.museumadityawarma.org, 2017) Wisata Religi juga bisa dikunjungi oleh wisatawan nusantara di Kota Padang yaitu dengan adanya Masjid Raya Sumatera Barat dan Miniatur Makkah di Kawasan Masjid Nur Zikrillah Lubuk Minturun, Padang. Kawasan mesjid ini biasanya berfungsi sebagai kawasan pembekalan haji (manasik haji). Pemerintah dan masyarakat sekitar juga menjadikan mesjid ini sebagai wisata religi. (minangtourism.com, 2016). Berikut dapat dilihat jumlah wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung ke Kota Padang :

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Padang Periode Tahun 2013 – 2016

Tahun	Asing	Domestik
2013	53.057	3.001.306
2014	54.967	3.199.392
2015	57.318	3.298.454
2016	58.903	3.632.820

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang Juni 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik setiap tahunnya mengalami peningkatan kunjungan ke kota Padang Periode tahun 2013 sampai dengan tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan kunjungan wisatawan terhadap destinasi wisata di kota Padang cenderung meningkat

setiap tahunnya, dimana salah satu hal yang dapat mendorong keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata dengan melakukan *upload* foto di media sosial kemudian saling mengomentari menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara langsung tapi juga bisa melalui media elektronik yang sering disebut *Electronic Word of Mouth*. Unggahan foto wisata yang menarik pada media sosial akan cenderung menimbulkan komentar dan ulasan dari akun lain.

Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Setiadi (2003) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *Word of Mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media *internet* atau *web* (Arwiedya, 2011). Jadi dengan aktivitas dalam *eWoM* konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *Value Chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn dalam Nugraha, 2013). *e-WOM* menurut Kevin, dan Gremler dalam Hadi dan Herawati (2013) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga dimensi yaitu *Concern for Others*, *Expressing Positive Feeling*, *Economic Incentives*. Eunha Jeonga dan Soo Cheong Jang dalam Sari (2012) mengatakan *Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain). Menurut Hennig-Thurau dkk, kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya mencegah

orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi *altruistic*. Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam industri pariwisata karena *intangibility* produk pariwisata menuntut pelanggan mengandalkan *WoM* atau *eWoM* karena keinginan murni mereka membantu pelanggan wisata lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen. *Concern for Others* dalam konteks pariwisata adalah dimana pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli. Selanjutnya *Expressing Positive Feeling*, berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif wisatawan memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis dalam pelanggan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman orang lain. Ketegangan ini dapat diberitahukan dengan mengartikulasikan sebuah pengalaman yang positif. Kemudian *Economic Incentives*, manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah. Dengan demikian penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi *eWoM* dari operator

platform adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *Concern for Others* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *Expressing Positive Feeling* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *Economic Incentives* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh *Concern for Others*, *Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang?

LANDASAN TEORI

Keputusan Berkunjung

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan

mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian.

Setiadi (2003) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler dan Keller (2009) mengatakan dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai

Electronic Word Of Mouth

WoM adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Richins dan Root-Shaffer dalam Sari, 2012). Selain itu, dalam situasi komersial *WoM* melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. *WoM* positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan.

Fungsi *WoM* berdasarkan *social networking* dan *trust*, orang mengandalkan keluarga, teman dan orang lain dalam jaringan sosialnya.

Dalam pemasaran melalui online atau *e-commerce* bentuk-bentuk *word of mouth* sering diistilahkan dengan *e-word-of-mouth* atau praktisi Online *WoM* menyebutnya dengan *electronic word of mouth*, sedangkan beberapa artikel populer menyebutnya dengan istilah “*word-of-mouth*” *marketing* (Eaton dalam Hadi dan Herawati, 2013). *e-WoM* menurut Kevin, dan Gremler dalam Hadi dan Herawati (2013) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarakan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet

Secara umum *Word of Mouth* adalah *oral person-to-person communication*/ komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya / antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang, *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Sernovitz dalam Nugraha, 2013).

Traditional Word of Mouth telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen. *Word of Mouth* seringkali dikatakan dengan istilah

Viral Marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna-pengguna kepada *website* atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya sebuah virus.

Menurut Sumardi (2009) tiga tahapan *WoM* adalah TAPS (*Talking, Promoting, Selling*), ketiga tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
2. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek / produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
3. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

Word of Mouth begitu efektif karena asal kepercayaanya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka (Sernovitz dalam Nugraha, 2013). Bagi pengirim, pesan yang diberikan tidak memiliki maksud komersil yang kuat sehingga inilah yang membuat *WoM* memiliki tingkat kepercayaan dan

kredibilitas yang tinggi dari iklan komersil. *WoM* juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti *personal selling* dan mediaperiklanan konvensional (Anderson dalam Nugraha, 2013). *WoM* telah diterima di masyarakat sebagai sumberinformasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukansugesti dan keputusan pembelian (Richins dalam Nugraha, 2013).

Dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi *interpersonal* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *Word of Mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media *internet* atau *web* (Arwiedya, 2011). Jadi dengan aktivitas dalam *eWoM* konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *Value Chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn dalam Nugraha, 2013)

Lalu jika dilihat melalui sisi pengirim pesanpara konsumen yang mengumpulkan

informasi dari diskusi atau forum *online* juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk daripada konsumen yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha *marketing* perusahaan (Bickart dan Schindler dalam Nugraha, 2013)

Hadi dan Herawati (2013) mengatakan dalam pemasaran *eWoM* memberikan beberapa keuntungan. Keuntungan *eWoM* adalah *costeffective* dan karena kedinamisannya konten komunikasi dapat diubah sesering dan secepat kebutuhan pemasar. Selain itu, keuntungan besar *eWoM* lainnya adalah sifatnya yang *multiple objectives* dimana *eWoM* mampu membawa fungsi peningkatan *awareness* dan *motivate direct purchase* sekaligus.

Hipotesis

Dari perumusan masalah, landasan teori serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga *Concern for Others* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.

H₂ : Diduga *Expressing Positive Feeling* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.

H₃ : Diduga *Economic Incentives* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.

H₄ : Diduga *Concern for Others, Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dilihat dari metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di kota Padang tahun 2018 yang tidak diketahui dengan pasti

jumlahnya. Berhubung jumlah populasi wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di kota Padang tahun 2018 tidak diketahui dengan pasti jumlahnya., maka untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan rumus Chocran dalam (Sarwono, 2012). Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimal diatas, diperoleh jumlah sampel minimal adalah 138 orang wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata di kota Padang tahun 2018. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian yang dilakukan terdiri dari dua variabel, yaitu: variabel independen dan variabel dependen. Untuk lebih rincinya, definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Item
1	<i>Concern for others</i> (X1)	<i>Concern for others</i> (kepedulian terhadap orang lain). Menurut Hennig-Thurau dkk, kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistic	Informasi	<ul style="list-style-type: none"> Melalui media sosial, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk (paket wisata) di Kota Padang Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan jasa pariwisata di Kota Padang
			Rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> Melalui media sosial saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan user untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kota Padang Melalui media sosial saya mendapatkan

		Eunha Jeonga dan Soo Cheong Jang dalam Sari (2012)		rekomendasi yang berkaitan dengan destinasi wisata di Kota Padang (Hasan dan Setiyaningtiyas (2015))
2	Expressing positive feelings (X2)	Mengekspresikan perasaan positif yang dipicu oleh pengalaman konsumsi positif Eunha Jeonga dan Soo Cheong Jang dalam Sari (2012)	Perasaan positif Pengalaman positif	<ul style="list-style-type: none"> Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai daya tarik destinasi wisata di Kota Padang Melalui media sosial saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah mengunjungi destinasi wisata di Kota Padang Melalui media sosial saya mendapatkan informasi bahwa destinasi wisata di Kota Padang merupakan pilihan yang tepat untuk liburan Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain di destinasi wisata di Kota Padang (Hasan dan Setiyaningtiyas (2015))
3	Economic insentive (X3)	Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah Eunha Jeonga dan Soo Cheong Jang dalam Sari (2012)	Manfaat harga paket wisata Efisiensi	<ul style="list-style-type: none"> Melalui media sosial saya mendapatkan informasi mengenai harga-harga paket wisata di destinasi wisata kota Padang sehingga saya dapat menentukan paket yang sesuai dengan kebutuhan saya (misalnya outbound) Melalui media sosial saya mendapatkan informasi tanpa harus datang langsung ke destinasi wisata Kota Padang Melalui media sosial saya dapat menanyakan berbagai hal tanpa mengeluarkan banyak biaya (pulsa, transportasi) Melalui media sosial saya dapat melakukan pemesanan paket wisata tanpa harus mendatangi lokasi ataupun telpon sehingga biaya lebih hemat (Hasan dan Setiyaningtiyas (2015))
4	Keputusan Berkunjung (Y3)	pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (<i>choice</i>) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Setiadi (2003:332)	<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik Kelengkapan informasi 	<ul style="list-style-type: none"> Saya mengetahui Kota Padang beserta berbagai potensi wisata yang ada Saya merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang ada di destinasi wisata Melalui media sosial saya mendapatkan beragam informasi mengenai destinasi wisata di Kota Padang dan membandingkannya dengan destinasi wisata serupa sebagai alternatif untuk dikunjungi Setelah mengetahui informasi saya memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kota Padang Setelah mengetahui destinasi wisata di kota Padang saya berkeinginan untuk mencari informasi lebih banyak (Hasan dan Setiyaningtiyas (2015))

Pengumpulan data dalam penelitian ini menurut cara memperolehnya dengan melakukan pengumpulan data primer. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Metode analisis data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis berupa uji signifikan parsial (uji t) dan uji hipotesis simultan (uji f)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dengan asumsi bahwa jika signifikan nilai t_{hitung} yang dapat dilihat dari analisa regresi menunjukkan kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	Koefisien regresi	Kostanta	t hitung	Sig	Keterangan
<i>Concern for others</i> (X_1)	0,244	0,252	3,092	0,002	Signifikan
<i>expressing positive feeling</i> (X_2)	0,538		6,962	0,000	Signifikan
<i>economic incentives</i> (X_3)	0,127		2,176	0,031	Signifikan
T tabel = 1,978					

Sumber : data primer yang diolah, 2018

1. Pengaruh *Concern for Others* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan koefisien regresi *Concern for Others* berslope positif sebesar 0,244, dengan $t_{hitung} = 3,092 > t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signifikansi sebesar 0,002 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *Concern for Others*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pengaruh *Expressing Positive Feeling* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan koefisien regresi *Expressing Positive*

Feelingberslope positif sebesar 0,538, dengan $t_{hitung} = 6,962 > t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *Expressing Positive Feeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Pengaruh *Economic Incentives* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan koefisien regresi *Economic Incentives* berslope positif sebesar 0,127, dengan $t_{hitung} = 2,176 > t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signifikansi sebesar 0,031 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *Economic Incentives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Kurniawan (2014:209), menyatakan pada regresi berganda penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi.

Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,622	,3487

a. Predictors: (Constant), economic incentives (x3), concern for others (x1), expressing positive feeling (x2)

b. Dependent Variable: keputusan berkunjung wisatawan (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 di atas maka dapat dijelaskan nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,622 hal ini berarti 62,2% dari keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh *Concern for Others, Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama sama

(serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dengan Uji F adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada $(\alpha) = 10\%$ (0.05). Pada derajat bebas 1 ($df1$) = jumlah variabel - 1 = 4-1 = 3, dan derajat bebas 2 ($df2$) = $n-k-1 = 138-3-1= 134$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen, nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,1 adalah 2,672

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig	Ket
76,251	2,672	0,000	Signifikan

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5 di atas nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,672 dengan demikian $F_{hitung} = 76,251 > F_{tabel} = 2,672$ dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari $sig < 0,05$, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang atau dapat dikatakan bahwa *Concern for Others*, *Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang.

Pembahasan

1. Pengaruh *Concern for Others* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan koefisien regresi *Concern for Others* berslope positif sebesar 0,244, dengan $t_{hitung} = 3,092 > t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($sig < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *Concern for Others* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti bahwa semakin baik *Concern for Others* maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kota Padang mempertimbangkan *Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain) yang dilihat dari segi pemberian informasi dan rekomendasi. Dimana hal ini juga menjelaskan bahwa wisatawan yang memiliki akun media sosial menggunakan akun secara optimal untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk (paket destinasi wisata) di Kota Padang dan juga mengenai kualitas pelayanan jasa pariwisata. Selain itu wisatawan juga melihat berita terbaru mengenai destinasi wisata dan

memperhatikan kesan dan penilaian yang ditulis orang lain di akun media sosialnya sebagai bentuk kepedulian terhadap orang untuk merekomendasikan untuk berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Kota Padang.

Eunha Jeonga dan Soo Cheong Jang dalam Sari (2012) mengatakan *Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain) berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistic. *Concern for Others* dalam konteks pariwisata adalah dimana pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

2. Pengaruh *Expressing Positive Feeling* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di kota Padang

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan koefisien regresi *Expressing Positive Feeling* berslope positif sebesar 0,538, dengan $t_{hitung} = 6,962 > t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *Expressing Positive Feeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti bahwa semakin baik *Expressing Positive Feeling*, maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kota Padang mempertimbangkan *Expressing Positive Feeling* yang dilihat dari perasaan positif dan pengalaman positif wisatawan. Hal ini juga menjelaskan bahwa kesan menyenangkan yang diperoleh wisatawan akan memberikan sebuah ekspresi positif dengan menulis *review* di akun media sosial mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. Kemudian *review* yang diberikan para wisatawan akan dapat dipergunakan sebagai rekomendasi bagi orang lain untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu pengelola harus mempertahankan kualitas dan pelayanan bagi setiap wisatawan yang berkunjung agar tercipta kesan yang positif.

3. Pengaruh *Economic Incentives* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan koefisien regresi *Economic Incentives* berslope positif sebesar 0,127,

dengan $t_{hitung} = 2,176 > t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signifikansi sebesar 0,031 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa variabel *Economic Incentives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti bahwa semakin baik *Economic Incentives*, maka akan semakin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kota Padang mempertimbangkan *Economic Incentives* yang dilihat dari manfaat harga paket wisata dan efisiensi. Hal ini menjelaskan bahwa melalui media sosial wisatawan dapat mendapatkan informasi mengenai harga-harga paket wisata di destinasi wisata kota Padang sehingga wisatawan dapat menentukan paket yang sesuai dengan kebutuhan, selain itu informasi juga dapat diperoleh tanpa harus datang langsung ke destinasi wisata Kota Padang. Kemudian wisatawan juga dapat menjaga efisiensi biaya yang dikeluarkan karena melalui media sosial wisatawan dapat menanyakan berbagai hal tanpa mengeluarkan banyak biaya (pulsa, transportasi) dan dapat melakukan pemesanan paket wisata tanpa harus

mendatangi lokasi ataupun telpon sehingga biaya lebih hemat.

4. Pengaruh *Concern for Others, Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* Terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang

Berdasarkan Tabel 3 di atas nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,672 dengan demikian $F_{hitung} = 76,251 > F_{tabel} = 2,672$ dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari $\text{sig} < 0,05$, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang atau dapat dikatakan bahwa *Concern for Others, Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang.

Hal ini mengindikasikan dengan kemajuan teknologi semakin banyak *trend* wisatawan untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk wisata sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui jejaring sosial dan ini menghasilkan aktivitas *Electronic Word Of Mouth*. Dimana aktivitas dalam penelitian ini dilihat dari *Concern for*

Others (kepedulian terhadap orang lain), *Expressing Positive Feeling* (mengungkapkan atau mengekspresikan perasaan positif) dan *Economic Incentives* (manfaat ekonomi).

Jika dilihat melalui sisi pengirim pesan, para wisatawan yang mengumpulkan informasi dari diskusi atau forum *online* juga menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada topik sebuah produk wisata daripada wisatawan yang mendapatkan informasi dari sumber yang dilakukan oleh usaha-usaha *marketing* perusahaan. *Social media* memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi wisatawan dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk wisata. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran mereka. Melalui media sosial perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau grup *online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang terangkum pada penjelasan di atas dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa:
 - a. *Concern for Others* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang
 - b. *Expressing Positive Feeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang
 - c. *Economic Incentives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang
2. Nilai adjusted R *square* adalah sebesar 0,622 hal ini berarti 62,2% dari keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh *Concern for Others*, *Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3. *Concern for Others*, *Expressing Positive Feeling* dan *Economic Incentives* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). *Jurnal Ekonomi*
- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 24 No. 1 Juli*.
- Hadi, Susilo dan F. Anita Herawati. 2013. *Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk FashionBonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e-Word Of Mouth)*. Yogyakarta UAJY
- Hasan, Ali dan Setiyaningtiyas, Niken Widiati. 2015. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Media Wisata, Volume 13 Nomor 1 Mei*
- Meilisa, Veni Fitra. 2018. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, Dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop. *JOM FISIP Vol. 5 No. 1 – April 2018*
- Nugraha, Marza Riyandika. 2013. *Analisa Pengaruh Electronic Word-of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Jakarta : Binus University
- Riantika, Irma. 2016, Pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Curug Sidoharjo. Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Sari, Viranti Mustika 2012. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Jakarta : FISIP UI
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Dharmmesta. dan T.Hani. Handoko. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan ke IV. Yogyakarta: BPF
- Sumardi, 2009. “Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh”, *SWA*, 09/XXV, 30 April – 13 Mei