

# ANALISIS DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PADA OBYEK WISATA DI MALANG RAYA

Oleh: Diana Eka Poernamawati \*)

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) terhadap minat berkunjung ke objek wisata di Malang.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas dan variabel isi tidak berpengaruh signifikan, dengan hasil perhitungan t-hitung lebih kecil dari t-tabel. Sedangkan variabel *Valence of Opinion* memiliki pengaruh positif signifikan dengan hasil t-hitung 4,205 lebih besar dari t-tabel 1,993. Analisis regresi berganda menghasilkan Fhitung memiliki nilai 19,408 lebih besar dari F-tabel, yaitu 2,73. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel intensitas, valensi variabel opini dan variabel konten secara simultan mempengaruhi minat kunjungan.

Kata.kata kunci: *Elektronik Word of Mouth* (E-Wom), minat berkunjung, pariwisata

## Abstract

*This study analyzes the influence of the Electronic Word Of Mouth (Ewom) variable on interest in visits to tourism objects in Malang. The analytical tool used in this study is the analysis of multiple regression. The results showed that the intensity variables and content variables did not significantly influence, with the results of the calculation of t-hitung smaller than t-table. While the Valence of Opinion variable has a significant positive effect with the results of t-hitung 4.205 greater than t-table 1.993. Multiple regression analysis produces Fhitung has a value of 19.408 greater than F-table, which is 2.73. Thus, it can be said that the intensity variable, valence of opinion variable and content variable simultaneously influence the interest of the visit.*

*Keywords: Elektronik Word of Mouth (E-Wom), interest in visits, tourism*

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi semakin tidak terbendung, jika sebelumnya informasi dari mulut kemulut (*Word of Mouth* atau *WOM*) dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut melalui tatap muka, maka informasi *WOM* sudah banyak dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*). Walaupun informasi yang disampaikan dalam *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*) bisa jadi sama dengan *Word of Mouth* (*WOM*) namun *eWOM*

mempunyai kelebihan karena bisa menghilangkan batas jarak, waktu dan wilayah sehingga informasi dapat tersampaikan lebih jauh, lebih cepat dan lebih luas. Dengan demikian *eWOM* pada saat ini menjadi alternatif baru dalam berbagi informasi (Jansen, 2009). Lebih jauh informasi dari mulut kemulut secara elektronik merupakan pernyataan positif maupun negatif dari pendapat konsumen, calon konsumen maupun orang yang pernah

---

\*) Diana Eka Poernamawati : adalah dosen Polinema

membeli yang dapat diakses oleh masyarakat luas secara online. (Hennig-Thurau *et al*, 2004)

Penyampaian *eWOM* melalui media sosial (medsos) lebih efektif karena medsos dengan berbagai macamnya banyak digunakan masyarakat sebagai media menyampaikan ide, gagasan, pendapat, opini dan cerita kepada masyarakat.

Dengan adanya *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, para pengunjung obyek wisata menjadikan fenomena obyek wisata di Malang raya menjadi sebuah topik perbincangan di media sosial. Pengunjung yang merasa terkesan dengan kunjungannya dapat menceritakan dan merekomendasikan kepada calon pengunjung lain, yang pada akhirnya menyebar ke masyarakat luas. Berdasarkan uraian tersebut, menarik untuk meneliti faktor-faktor yang membentuk *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan ke obyek wisata di Malang Raya

### 1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah Variabel *Intensity* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat kunjungan?
2. Bagaimanakah Variabel *Valence of Opinion* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat kunjungan?
3. Bagaimanakah Variabel *Content* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat kunjungan?
4. Bagaimanakah Variabel *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* secara simultan berpengaruh

signifikan positif terhadap Minat Kunjungan?

### 1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel *Intensity* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel *Valence of Opinion* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel *Content* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variabel *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Semuel dan Lianto (2014) dengan judul : Analisis *eWOM, Brand Image, Brand Trust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *eWOM* terbukti berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dan minat beli produk *smartphone*. Penelitian berikutnya dari Resky (2014) yang berjudul : Analisis Pengaruh *eWOM* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Electronic word-of-mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tas di instagram.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jatmika (2014) dengan mengambil judul: Pengaruh *eWOM* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention Smartphone* Samsung di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif *eWOM* terhadap *purchase intention* dan *brand image*, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* Penelitian berikutnya dilakukan oleh Diana (2017) dengan judul Peran *Word Of Mouth* Dalam Memediasi Promosi Untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner Di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian kuliner melalui variable *ketok tular* dengan nilai koefisien sebesar 0,359. Hasil ini menunjukkan bahwa variable *ketok tular* merupakan mediator parsial (*partial mediator*).

## 2.2. Tinjauan Teori

### 2.2.1 Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Tindakan penyediaan informasi dan komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2010 dalam Werdiningsih, 2012).

Menurut Sernovitz (2006) *Word of Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaanya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Konsumen cepat menerima *word of mouth* karena disampaikan oleh orang atau pihak yang dipercaya, teman, keluarga, para ahli atau publikasi media massa.

### 2.2.2. Electronic Word Of Mouth (*e-WOM*)

Awal munculnya *electronic Word-of Mouth* atau *eWOM* berasal dari *WOM* yang dilakukan melalui media atau aplikasi dalam teknologi digital atau internet. *eWOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju era *cyberspace*. Dengan aktivitas *eWOM*, konsumen mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dan memiliki peran aktif dalam *value chain cycle* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kirn, 2008). *eWOM* merupakan sarana komunikasi berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di *Internet* (Hennig, 2004). Setiap konsumen yang mengkonsumsi produk memberikan penilaian terhadap produk tersebut, konsumen puas maupun tidak puas atas produk tersebut mereka menceritakan pendapatnya kepada orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, maupun *website* (Lee, Park, dan Han, 2008). *Internet* menyebabkan informasi dari mulut ke mulut secara simultan di mana-mana dan menjadi keharusan secara fisik dan hadir di mana saja (Xia & Bechwati, 2008).

### 2.2.3. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

*e-WOM* dibagi dalam tiga dimensi (Goyette, et al, 2010) yaitu:

#### a. *Intensity*

*Intensity* (intensitas) *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Liu, 2006 dalam Goyette ,2010). *Intensity* terdiri dari *indicator* sebagai berikut:

1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial

2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial

3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

#### **b. Valence of Opinion**

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial

2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

#### **c. Content**

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

1) Informasi variasi produk/jasa

2) Informasi kualitas produk/jasa

3) Informasi mengenai harga produk/jasa.

#### **2.2.3. Dimensi Minat Beli**

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1. Hipotesis Penelitian**

1. Hipotesis1 (H1) : Variabel *Intensity* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan

2. Hipotesis2 (H2) : Variabel *Valence of Opinion* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan

3. Hipotesis3 (H3) : Variabel *Content* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan

4. Hipotesis4 (H4) : Variabel *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan

#### **3.2. Pengujian Instrumen Penelitian**

1. Uji Validitas, Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap item dalam suatu variabel dengan total skornya menggunakan teknik korelasi *product moment* seperti dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (1998).

2. Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* .

3. Uji Asumsi Klasik, dengan dilakukan uji normalitas, uji, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

### 3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis regresi berganda dimana variabel independen pada penelitian ini adalah variabel –variabel *Intensity* (X1) , *Valence of Opinion* (X2) , *Content* (X3) , dan variabel dependennya adalah Minat Kunjungan (Y).

**Uji F** dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, digunakan uji F. Sudjana (1992). Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari 5 % atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dinyatakan signifikan yang berarti secara simultan variabel independen (*intensity, valence of opinion, content*) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat kunjungan). sedangkan **Uji t** dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (*intensity, valence of opinion, content*) terhadap variabel (minat kunjungan), digunakan Uji t. Sudjana (1992). Apabila nilai signifikansi t lebih kecil dari 5 % atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dinyatakan signifikan yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, maka diketahui bahwa keseluruhan indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

### 4.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda, dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut dapat

memenuhi kriteria *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*). *BLUE* ini dapat tercapai, ketika asumsi klasik dapat terpenuhi. Dalam penelitian ini, digunakan uji normalitas, uji *multikolinearitas* dan uji *heteroskedastisitas*.

#### 1. Uji Normalitas

Suatu model regresi yang baik dapat diindikasikan jika nilai residualnya terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*. Sebagai pedoman, bila rasio *kurtosis* dan *skewness* berada diantara -2 hingga +2, maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000). Diketahui rasio  $skewness = -0,330/0,277 = -1,1913$ . sedangkan rasio  $kurtosis = 0,392/0,548 = 0,7153$ . Hasil analisis menunjukkan skor rasio *skewness* dan *kurtosis* berada di antara -2 hingga +2, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* berguna untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Nilai *Tolerance* variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 0,10. Nilai *VIF* masing-masing variabel independen di bawah 10, dapat disimpulkan tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel independen dalam model regresi.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* untuk melihat apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan menggunakan uji *Glejser*, Diketahui bahwa nilai t statistik dari seluruh variabel penjelas (independen) tidak ada

yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini tidak mengalami *heteroskedastisitas*.

### 4.3 Pengujian Ketepatan Model

#### 1. Uji Signifikansi Simultan

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini dengan probabilitas 0,05 adalah 2,73. Pada Diketahui  $F_{hitung}$  memiliki nilai 19,408 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,73 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *e-WOM*: *intensity*, *valence of opinion* dan *content* secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjungan

#### 2. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Hasil uji  $R^2$ , diperoleh nilai *adjusted*  $R^2$  sebesar 0,427 atau 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa minat kunjungan dapat dijelaskan sebesar 42,7% oleh variabel independen yaitu *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. sedangkan 57,3% variasi minat kunjungan dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

#### 3. Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda, dengan hasil analisis sebagai berikut :

##### a. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$MK = 6,201 + 0,436 IN + 1,098 VO + 0,169 C + \varepsilon$   
Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,201 menunjukkan bahwa variabel *intensity*, *valence of opinion* dan *content* jika nilainya 0 maka minat

kunjungan wisata akan meningkat sebesar 6,201.

- 2) Nilai koefisien *IN* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,436 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel *intensity* sebesar 1 kali maka minat kunjungan akan meningkat sebesar 0,436 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Nilai koefisien *VO* ( $\beta_2$ ) sebesar 1,098 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel *valence of opinion* sebesar 1 kali maka minat kunjungan akan meningkat sebesar 1,098 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4) Nilai koefisien *C* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,169 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel *content* sebesar 1 kali maka minat kunjungan akan meningkat sebesar 0,169 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

##### b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Dalam penelitian ini menggunakan pengujian dua sisi dengan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) untuk *intensity*, *valence of opinion* dan *content*. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima). Kekuatan hubungan yang terjadi diantara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Variabel *Intensity* secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan. Dijelaskan pula dalam hasil analisis regresi bahwa variabel *Intensity* mempunyai nilai  $t_{hitung}$  1,912 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,993 dan diperoleh nilai signifikansi 0,060 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,060 > 0,05$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
- 2) Variabel *valence of opinion* mempunyai nilai  $t$ -hitung 4,205 lebih besar dari  $t$ -tabel 1,993 dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Valence of Opinion* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan, maka hipotesis diterima.
- 3) Hipotesis ketiga dijelaskan dalam variabel *content* yang mempunyai nilai  $t$ -hitung 0,660 lebih kecil dari  $t$ -tabel 1,993 dan diperoleh nilai signifikansi 0,511 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,511 > 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Content* secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan, maka hipotesis ditolak.

#### 4.4. Pembahasan

##### 1. Hipotesis 1 (H1): Variabel *Intensity* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Intensity* secara parsial berpengaruh tidak

signifikan terhadap Minat Kunjungan. *Intensity* merupakan banyaknya pendapat atau opini wisatawan dalam memberi suatu informasi, interaksi dan pendapat antar wisatawan pada situs jejaring sosial mengenai suatu tempat wisata. Sesuai hasil analisis deskripsi, dapat dikatakan bahwa *intensity* pada minat berkunjung wisatawan di peroleh dari seringnya mengakses informasi tentang obyek wisata di Malang Raya oleh wisatawan. Selain itu, juga ditunjang oleh ulasan yang banyak ditulis oleh pengguna situs atau jejaring sosial tentang wisata yang ada di Malang Raya. Namun, ternyata masih terdapat sejumlah responden atau wisatawan yang menyatakan bahwa mereka jarang berinteraksi dengan pengguna situs atau jejaring sosial untuk mendiskusikan wisata yang ada di Malang Raya. Dengan demikian, menunjukkan bahwa *review* dari wisatawan lain bukan menjadi perangsang dalam memotivasi wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata di Malang Raya. Hal ini menunjukkan bahwa *intensity* berkaitan dengan grup referensi seperti yang dinyatakan oleh Kotler and Keller (2009), bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Hasil penelitian ini tentunya tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarta (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *e-wom* terhadap *intention* wisata di Raja Ampat Papua. Selain itu, menurut Sernovitz (2006) *Word of Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan

keuntungan dari rekomendasi mereka. Konsumen cepat menerima *word of mouth* karena disampaikan oleh orang atau pihak yang dipercaya, teman, keluarga, para ahli atau publikasi media massa. Kondisi dilokasi penelitian ternyata menunjukkan bahwa responden tidak dapat melakukan interaksi dengan pengguna situs yang lain ketika mereka belum saling mengenal.

## **2. Hipotesis 2 (H2) : Variabel *Valence of Opinion* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Valence of Opinion* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan. *Valence of opinion* berkaitan dengan pendapat wisatawan baik pendapat yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif yang disampaikan oleh pengguna situs dan jejaring sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk variabel tersebut wisatawan lebih memperhatikan komentar positif dari para pengguna situs atau jejaring sosial. Selain itu, ketika memutuskan untuk berwisata ke suatu obyek wisata di Malang Raya, maka wisatawan juga memperhatikan rekomendasi dari para pengguna situs atau jejaring sosial. Kondisi tersebut, ternyata tidak diikuti dengan keinginan wisatawan untuk memperhatikan komentar negatif yang diberikan oleh pengguna situs atau jejaring sosial tentang lokasi wisata yang ada di Malang Raya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suwarduki dkk (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara variabel *E-wom* terhadap minat beli. Goyette et al.

(2010) menunjukkan bahwa variabel valensi opini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut Goyette et al. (2010) mengungkapkan bahwa valensi opini berasal dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian, sehingga informasi yang tersedia dianggap lebih kredibel.

## **3. Hipotesis 3 (H3) : Variabel *Content* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *content* secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan. *Content* merupakan isi informasi dari situs/jejaring sosial berkaitan dengan lokasi wisata yang ada di Malang Raya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketika memutuskan untuk berwisata, maka wisatawan selalu memperhatikan kondisi sarana dan prasarana obyek wisata di Malang Raya melalui situs atau jejaring sosial. Selain itu juga memperhatikan kualitas, keindahan atau keunikan obyek wisata yang ada di Malang Raya melalui situs/jejaring sosial. Namun, untuk harga tiket masuk obyek wisata, sedikit wisatawan yang pertimbangan informasi yang diperoleh melalui situs atau jejaring sosial.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015) yang menyatakan bahwa calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan.

**4. Hipotesis 4 (H4) : Variabel *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan**

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa hipotesis yang dirumuskan diterima. Dapat dikemukakan bahwa wisatawan yang berkunjung pada pariwisata Malang Raya ini sangat dipengaruhi oleh dimensi-dimensi *e-wom*. Hal ini juga menunjukkan bahwa *e-wom* menjadi salah satu faktor penentu wisatawan dalam melakukan kunjungan ke lokasi wisata yang ada di Malang Raya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sholikhah (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *travel motivation* dan *e-wom* terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi. Winarta (2017) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *e-wom* terhadap wisata di Raja Ampat.

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pangestuti (2018) yang menyatakan bahwa 1) hubungan variabel antara *e-wom* dengan minat berkunjung 2) hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung 3) hubungan variabel antara *e-wom* dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif.

## **5. Simpulan dan Saran**

### **5.1. Simpulan**

Kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bahwa *intensity* pada minat berkunjung wisatawan di peroleh dari seringnya mengakses

informasi tentang obyek wisata di Malang Raya oleh wisatawan. Selain itu, juga ditunjang oleh ulasan yang banyak ditulis oleh pengguna situs atau jejaring sosial tentang wisata yang ada di Malang Raya. namun, ternyata masih terdapat sejumlah responden atau wisatawan yang menyatakan bahwa mereka jarang berinteraksi dengan pengguna situs atau jejaring sosial untuk mendiskusikan wisata yang ada di Malang Raya.

2. Variabel *valence of opinion* wisatawan lebih memperhatikan komentar positif dari para pengguna situs atau jejaring sosial. Selain itu, ketika memutuskan untuk berwisata ke suatu obyek wisata di Malang Raya, maka wisatawan juga memperhatikan rekomendasi dari para pengguna situs atau jejaring sosial. Kondisi tersebut, ternyata tidak diikuti dengan keinginan wisatawan untuk memperhatikan komentar negatif yang diberikan oleh pengguna situs atau jejaring sosial tentang lokasi wisata yang ada di Malang Raya.
3. *Content* merupakan isi informasi dari situs/jejaring sosial berkaitan dengan lokasi wisata yang ada di Malang Raya. Bahwa ketika memutuskan untuk berwisata, maka wisatawan selalu memperhatikan kondisi sarana dan prasarana obyek wisata di Malang Raya melalui situs atau jejaring sosial. Selain itu juga memperhatikan kualitas, keindahan atau keunikan obyek wisata yang ada di Malang Raya melalui situs/jejaring sosial. namun, untuk harga tiket masuk obyek wisata, sedikit wisatawan yang pertimbangan informasi yang diperoleh melalui situs atau jejaring sosial.

4. Ketika hendak mengunjungi lokasi wisata, wisatawan cenderung untuk mengakses situs atau jejaring sosial dan mendapatkan referensi dari orang lain. Selain itu, wisatawan juga menjadikan situs atau jejaring sosial sebagai preferensi ketika hendak berkunjung ke lokasi wisata di Malang Raya. Demikian halnya ketika wisatawan berusaha mencari informasi mengenai lokasi wisata di Malang Raya, maka wisatawan akan mencarinya dari situs maupun jejaring sosial.

Hipotesis yang ditolak adalah Variabel *Intensity* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan (H1) dan Variabel *Content* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan (H3). Sementara 2 (dua) hipotesis yang diterima adalah Variabel *Valence of Opinion* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan (H2) dan Variabel *Intensity, Valence of Opinion* dan *Content* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Kunjungan (H4).

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk menarik minat berkunjung ke lokasi wisata di Malang Raya, maka dikelola dengan baik situs atau jejaring sosial yang berkaitan dengan lokasi wisata di Malang Raya. Dengan demikian, maka akan terjalin komunikasi yang baik diantara para pengguna situs atau jejaring sosial tersebut.

2. Komentar positif yang disampaikan oleh pengguna situs atau jejaring sosial juga perlu dikelola dengan baik.

3. Berkaitan dengan informasi tentang harga tiket masuk obyek wisata, maka di situs atau jejaring perlu disampaikan dan di *update* secara berkala.

## 6. Daftar Rujukan

- Bataineh, Abdallah Q. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; 2015. Published by Canadian Center of Science and Education
- Ferdinand, Augusty, (2002), *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hennig-Thurau, T.; K. P. Gwinner; G. Walsh dan D.D. Gremler. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive Marketing*, Vol 18/I/2004, 38-52
- Jansen, B. J. 2009. "Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of Mouth". *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, hal. 20
- Jatmika , Chandra Sukka ,2014 , *Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Smartphone Samsung di Surabaya*
- Kotler, Philip & Kevine Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341.
- Park, D.H. & Kim, S., 2008. "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing on Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, pp.399-410.

- Resky ,Gevi Tonida , 2014, *Analisis Pengaruh eWOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di Instagram*
- Semuel, Hatane ; Lianto ,Adi Suryanata, 2014 , *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*
- Suwarduki, Puspa Ratnaningrum, Edy Yulianto, dan M. K. Mawardi. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Follower Aktif Instagram Indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 37(2), 1-10
- Werdiningsih, Ratri (2012), Pengaruh Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk House of Adity. *Jurnal Institut Manajemen Telkom*.
- . Winarta, Virginia (2017). Pengaruh e-WOM terhadap Intention Wisata di Raja Ampat Papua (Theory of Planned Behavior). *Calyptra. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6(2). 982-1000*
- Xia, L. & Bechwati, N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 9(1), 103.