



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM)  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
(STUDI PADA OBJEK WISATA PULAU MAITARA)**

**Ibnu Sina Hi. Yusuf <sup>1)</sup>, Rheza Pratama <sup>2)</sup>  
Universitas Khairun**

**INFORMASI ARTIKEL**

**ABSTRAK**

*Dikirim : 10 November 2020  
Revisi pertama : 16 November 2020  
Diterima : 18 November 2020  
Tersedia online : 05 Desember 2020*

*Kata Kunci: Intensity, Valence of Opinion,  
Content, Keputusan Berkunjung*

*Email : [ibnushykoko@gmail.com](mailto:ibnushykoko@gmail.com)<sup>1)</sup>,  
[rhezakonoras@gmail.com](mailto:rhezakonoras@gmail.com)<sup>2)</sup>*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel Intensity (X1), Valence of Opinion (X2), dan Content (X3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 112 wisatawan yang berkunjung ke Pulau Maitara. Alat uji yang digunakan adalah SPSS 16 sebagai alat bantu analisis dekritif dan SmartPLS sebagai alat uji statistik.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Variabel Intensity tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Pulau Maitara, 2) Valence of Opinion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Pulau Maitara, 3) Content berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Pulau Maitara.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pulau Maitara merupakan salah satu daerah di Provinsi Maluku Utara yang mulai memberikan perhatian khusus dalam mengembangkan sektor wisata. Hal tersebut diawali dengan penancangan Pulau Maitara sebagai sektor pariwisata unggulan di Kota Tidore Kepulauan dalam Rencana Induk Pariwisata Daerah (RIPERDA) yang dicanangkan mulai tahun 2017.

Pengembangan industri pariwisata di Pulau Maitara diharapkan mampu memberikan nilai tambah, memiliki multiplier *effect* yang besar terhadap perekonomian lain, serta memiliki permintaan yang tinggi baik pasar lokal, nasional, maupun internasional. Akan tetapi pembangunan pariwisata dimaksud juga harus memberikan perhatian dan perlindungan yang serius terhadap keberlangsungan nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, dan terutama kelestarian mutu lingkungan hidup.

**Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Pulau Maitara**



Sumber : Dinas Pariwisata Kota Tidore Kepulauan (2019)

Dari grafik data di atas terlihat bahwa tingkat kunjungan wisatawan ke objek wisata Pulau Maitara dari 2016 sampai 2019. pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 997 dan mancanegara 16, kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan kunjungan yaitu wisatawan nusantara 496 dan wisatawan mancanegara 4 orang, pada tahun 2018 tingkat kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara sebanyak 1,335 dan 18 orang, dan pada tahun 2019 tingkat kunjungan wisatawan nusantara mengalami peningkatan 2,100 tetapi untuk wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 4 orang yang berkunjung.

Keputusan berkunjung adalah tahap saat konsumen juga mungkin membentuk niat untuk melakukan pembelian dari produk yang paling disukai, sampai dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Indikator untuk mengukur keputusan berkunjung mengacu pada pendapat Mathieson dan Wall (1982) yaitu: Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, serta evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Keputusan berkunjung mengacu pada beberapa hal yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi (Riantika, 2016). Calon wisatawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk berwisata tentu akan mencari informasi terkait tempat wisata yang akan dikunjunginya, kemudian informasi tersebut dievaluasi dan akhirnya akan menentukan sebuah keputusan berkunjung.

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan digitalisasi dari *Word of Mouth* (wom). *Word of Mouth* (WOM) pada dasarnya berisikan informasi yang disampaikan langsung oleh pihak satu ke pihak lain. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) penyampaian informasi dilakukan membutuhkan media perantara yaitu elektronik. Saat ini wisatawan banyak memanfaatkan media internet sebagai media memperoleh informasi wisata dan berbagi cerita tentang pengalamannya melalui media internet. Media internet yang banyak digunakan berupa media sosial antara lain Instagram, Facebook, Twitter dan internet sebagai sarana promosi objek pariwisata di Pulau Maitara yang dikelola oleh pemerintah daerah maupun individu. Menurut Goyette et al., (2010) *Electronic Word of Mouth* (ewom) memiliki dimensi yang terdiri dari *intensity*, *Valence of Opinion* dan *content*. Penelitian Xiang dan Gretzel (2010) menyatakan bahwa saat ini pemasaran pariwisata berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk menciptakan hal positif guna menarik wisatawan untuk berkunjung. (Sari dan Saputra, 2019).

*Intensity* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial (Goyette et al., 2010). *Intensity* *electronic word of mouth* (EWOM) dapat diukur melalui tiga indikator menurut Adeliastari et al., (2010) yaitu frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial, frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial. Hal ini didukung oleh penelitian Mustikasari dan Widaningsih (2018) yang menyatakan bahwa *intensity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

*Valence* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya (Goyette et al., 2010). Indikator *Valence of Opinion* menurut Adeliastari et al., (2010) yaitu komentar positif dari pengguna jejaring sosial, rekomendasi konsumen dari jejaring sosial, komentar negatif dari pengguna jejaring sosial. Hal ini didukung oleh penelitian Mustikasari dan Widaningsih (2018) yang menyatakan bahwa *Valence of Opinion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

*Content* adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan hotel yang akan dibeli oleh konsumen (Goyette et al., 2010). Indikator *content* berdasarkan informasi menurut Adeliastari et al., (2010) yaitu informasi kualitas hotel dalam situs jejaring sosial, informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial, informasi kenyamanan, kebersihan, pelayanan hotel pada situs jejaring sosial. Hal ini didukung oleh penelitian Mustikasari dan Widaningsih (2018) yang menyatakan bahwa *content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dengan semakin baiknya penyebaran *Electronic Word of Mouth* (EWOM) melalui dimensi *intensity*, *Valence of Opinion*, dan content maka akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Maitara dengan memanfaatkan media sosial dan internet sebagai tempat mengakses informasi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan.

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung* (Studi Pada Objek Wisata Pulau Maitara)”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas makan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut ini:

1. Apakah *intensity* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Maitara?
2. Apakah *Valence of Opinion* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Maitara?
3. Apakah content berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Maitara?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *intensity* terhadap keputusan berkunjung wisatawan berkunjung ke Pulau Maitara.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Valence of Opinion* terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Maitara.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh content terhadap keputusan berkunjung ke Pulau Maitara.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Prilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Sari (2017), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Husain Umar (2003) yang dikutip oleh Cahyani (2014) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2012) Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan individu, kelompok, atau organisasi di dalam menentukan, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka di dalam proses pengambilan keputusan.

### **Keputusan Berkunjung**

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000). Keputusan berkunjung juga dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian yang memiliki berbagai macam kekeluasan, keputusan berkunjung sama dengan membeli produk intangible, yaitu produk yang tidak dapat diraba namun dapat dirasakan (Pangestuti et al., 2017).

### **Word of Mouth (WOM)**

Kotler dan Keller (2009) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke seseorang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* (WOM) memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari beberapa teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales *people*. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2012).

### **Electronic Word of Mouth (EWOM)**

Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini word of mouth (wom) tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *electronic word of mouth* (EWOM). Efektivitas dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi Word of Mouth (WOM) di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) yang dikutip oleh Pangestuti (2017) *electronic word of mouth* (EWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Komunikasi *electronic word of mouth* (ewom) memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* (wom).

### **Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Berkunjung**

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan wisatawan untuk berkunjung, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung salah satunya adalah *electronic Word of Mouth* (EWOM) yaitu komunikasi interpersonal dengan media online antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau wisatawan dan objek wisata dimana semua mempunyai pengaruh atas keputusan berkunjung.

Menurut Sussman dan Siegal dalam Zhang (2008) internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Zhang (2008) juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (EWOM) akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Ternate dan Pulau Maitara. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai September 2020.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke pulau Maitara namun jumlahnya tidak diketahui. Sementara Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan pendekatan menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu dan teknik snowball sampling (bola salju) adalah metode di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lain.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang pernah berkunjung lebih dari satu kali.

#### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari pihak lain yang memuat informasi mengenai objek wisata yang ada di pulau Maitara berupa buku-buku yang berhubungan dengan pokok masalah yang dibahas, website, dokumentasi, internet, dan data tertulis lainnya yang dijadikan sebagai bahan referensi.

### **Model Analisis**

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) dan SPSS v16, dengan menggunakan program statistik SmartPLS 3.0. Analisis Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto, 2011).

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.0, hasilnya akan digunakan sebagai dasar dalam pembuktian hipotesis yang diajukan. Jogiyanto (2011), menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai T-table berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tinggikan keyakinan 95 persen (alpha 5%) maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) adalah >1,66.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Karakteristik Responden**

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online google form. Jumlah kuesioner yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini sebanyak 112 kuesioner. Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam peneitian ini adalah:

1. Wisatawan yang pernah berkunjung lebih dari satu kali ke Pulau Maitara
2. Wisatawan yang berusia di atas 16 tahun
3. Wisatawan yang berkunjung merupakan pengguna media sosial

**Tabel 1. Crosstab Karakteristik Responden**

No	Kategori	Jenis Kelamin			Total
			Laki-Laki	Wanita	
1	Usia	17-20 Tahun	17	25	42
		21-25 Tahun	27	39	66
		25-30 Tahun	3	0	3
		> 30 Tahun	0	1	1
		<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>65</b>	<b>112</b>
2	Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	2	5
		Pegawai Swasta	4	3	7
		Mahasiswa	23	51	74
		Wiraswasta	8	1	9
		Lainnya	9	8	17
		<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>65</b>	<b>112</b>
3	Penghasilan	<Rp 500.000	25	49	74
		Rp 500.000-Rp 1.000.000	5	8	13
		Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	3	1	4
		Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	5	3	8
		>Rp 2.000.000	9	4	13
		<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>65</b>	<b>112</b>
<b>Total Responden</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>42%</b>	<b>58%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2020)

### Skema Model Partial Least Square (PLS)

Dalam permodelan dengan tujuan prediksi memiliki konsekuensi bahwa pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi.

### Pengujian Hipotesis

Tabel 2. *Path Coefficients* (Mean, STDEV, t-Value)

Variabel	Sampel Asli (0)	Rata Rata Sampel	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<i>Intensity</i> (X1) – Keputusan Berkunjung (Y)	<b>0.304</b>	<b>0.263</b>	<b>0.223</b>	<b>1.361</b>	<b>0.087</b>
<i>Valence of Opinion</i> (X2) – Keputusan Berkunjung (Y)	<b>0.209</b>	<b>0.231</b>	<b>0.116</b>	<b>1.805</b>	<b>0.036</b>
<i>Content</i> (X3) – Keputusan Berkunjung (Y)	<b>0.384</b>	<b>0.410</b>	<b>0.147</b>	<b>2.608</b>	<b>0.005</b>

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 hasil *path coefficient* di atas dapat di jelaskan pada uraian berikut:

1. Hubungan antara X1 (*Intensity*) dengan Y (Keputusan Berkunjung) adalah tidak signifikan sebesar 0.087 dengan T-statistik sebesar 1.361 ( $>1.66$ ) dan nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0.304 maka arah hubungan antara X1 (*Intensity*) dengan Y (Keputusan Berkunjung) adalah positif. Namun, terjadi peningkatan pada variabel *Intensity* sebesar 0.304 tidak akan mampu mempengaruhi Keputusan Berkunjung.
2. Hubungan antara X2 (*Valence of Opinion*) dengan Y (Keputusan Berkunjung) adalah signifikan sebesar 0.036 dengan T-statistik 1.805 ( $>1.66$ ) dan nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0.209 maka arah hubungan antara X2 (*Valence of Opinion*) dengan Y (Keputusan Berkunjung) adalah positif.
3. Hubungan antara X3 (*Content*) dengan Y (Keputusan Berkunjung) adalah signifikan sebesar 0.005 dengan T-statistik 2.608 ( $>1.66$ ) dan nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu 0.384 maka arah hubungan antara X3 (*Content*) dengan Y (Keputusan Berkunjung) adalah positif.

Tabel 3. *R Square*

Variabel	Nilai <i>R Square</i>
Keputusan Berkunjung	<b>0.660</b>

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan sajian data pada tabel R Square di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Berkunjung adalah 0,660. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Keputusan Berkunjung dapat



dijelaskan oleh *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content* sebesar 66,0%. Sisanya 34,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model ini.

### **Pengujian Hipotesis H1**

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat nilai original sample estimate *Intensity* adalah sebesar 0.304 dengan tingkat signifikansi 0.087 diatas 5% (tidak signifikan) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 1,361 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,66. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa *Intensity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa: **Hipotesis Pertama Ditolak.**

### **Pengujian Hipotesis H2**

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah *Valence of Opinion* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.12 di atas, *Valence of Opinion* memperoleh nilai original sample estimate sebesar 0.209 dengan nilai t-statistik 1.805 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,036 dibawah 5% (signifikan) yang berarti *Valence of Opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa: **Hipotesis Kedua Diterima**

### **Pengujian Hipotesis H3**

Pengujian hipotesis ketiga ditujukan untuk melihat pengaruh *Content* terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil pengujian *Content* memperoleh nilai original sample estimate sebesar 0.384 dengan nilai t-statistik 2.608 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66 dengan signifikansi 0,005 dibawah 5% (signifikan) yang berarti variabel *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dari hasil pengujian tersebut dapat simpulkan bahwa: **Hipotesis Ketiga Diterima.**

### **Pembahasan**

#### **1. Pengaruh *Intensity* terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel *Intensity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Pasaribu dan Yuliawati (2019) dengan hasil *Intensity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dan diperkuat dengan penelitian Sindunata dan Wahyudi (2018) yaitu variabel *Intensity* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Intensity* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung yang dikembangkan dari hasil penelitian Mustikasari dan Widaningsih (2018) dengan hasil *Intensity* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Yang berarti meskipun wisatawan melakukan interaksi dengan wisatawan lainnya dan melihat ulasan dari pengguna media sosial namun tidak dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Menurut Goyette *et al.*, (2010), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menggunakan dimensi salah satunya yaitu *intensity*. Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

*Intensity* ditinjau dari indikator frekuensi mengakses informasi dari media sosial dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung. Hal ini dikarenakan sebelum berwisata calon wisatawan terlebih dahulu mencari informasi mengenai objek wisata yang ada di Pulau Maitara baik itu dari media sosial maupun *website* yang memuat tentang objek wisata yang menjadi tempat tujuan calon wisatawan.

*Intensity* ditinjau dari indikator frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial hal ini dapat mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung. Interaksi dengan pengguna media sosial lainnya untuk mengetahui apakah objek wisata Pulau Maitara ini layak dikunjungi atau tidak tergantung seberapa intens calon wisatawan dalam berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya yang pernah berkunjung terlebih dahulu.

*Intensity* ditinjau dari indikator banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial mengenai Pulau Maitara baik itu di media sosial maupun *website*. Dengan membaca ulasan (*review*) dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Maitara tentu menjadi salah satu pertimbangan calon wisatawan dalam berkunjung.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeliyanti, Vina Ivana, dan Sienny Thio (2014) yang menegaskan bahwa dimensi intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Dengan demikian semakin banyak informasi baik yang diterima atau diperoleh responden maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam berbelanja *online*, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian tidak hanya satu kali melainkan berulang kali.

## 2. Pengaruh *Valence of Opinion* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel *Valence of Opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari dan Widaningsih (2018) dengan hasil penelitian *Valence of Opinion* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan dan diperkuat dengan hasil penelitian dari Muflikhah *et al.* (2018) variabel *Valence of Opinion* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke *Floating Market Lembang*. Namun penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Saputra (2019) dengan hasil penelitian tidak ada pengaruh variabel *Valence of Opinion* terhadap keputusan berkunjung ke Provinsi Lampung.

Menurut Goyette *et al.*, (2010) *Valence of Opinion* dalam *electronic word of mouth* (ewom) adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif.

*Valence of Opinion* ditinjau dari indikator komentar positif dari pengguna media sosial yang sering memberi komentar positif tentang objek wisata Pulau Maitara tentunya menjadi pertimbangan bagi calon wisatawan dengan melihat komentar yang ada pada kolom media sosial dan *website*.

*Valence of Opinion* ditinjau dari indikator rekomendasi dari pengguna media sosial dengan semakin banyaknya rekomendasi oleh wisatawan yang pernah berkunjung tentunya lebih kredibel yang akan membuat calon wisatawan semakin yakin untuk berkunjung ke objek wisata Pulau Maitara.

Hal ini berarti bahwa semakin positif isi komentar dari *electronic word of mouth* pada suatu kolom media sosial dan *website* akan membuat calon wisatawan semakin percaya dengan objek wisata Pulau Maitara dan pada akhirnya calon wisatawan tersebut membuat keputusan untuk berkunjung.

### 3. Pengaruh *Content* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat di simpulkan bahwa *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang dilakukan oleh Mustikasari dan Widaningsih (2018) dengan hasil variabel *Content* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dan Yuliawati (2019) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampung Kopi Banaran. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah *et. al.* (2019) variabel *Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap belanja *online* Shopee.

Menurut Goyette *et al.*, (2010) *Content* dalam *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

*Content* ditinjau oleh indikator informasi variasi produk semakin jelas informasi yang diberikan mengenai berbagai macam objek wisata yang ada tentunya akan membuat calon wisatawan ini mempunyai pilihan untuk berwisata di Pulau Maitara sehingga akan berdampak pada keputusan berkunjung calon wisatawan.

*Content* ditinjau dari indikator informasi kualitas produk semakin baik sarana dan prasarana yang ada pada suatu objek wisata akan membuat calon wisatawan semakin merasa nyaman untuk berkunjung sehingga akan berdampak pada keputusan berkunjung ke Pulau Maitara.

*Content* ditinjau dari indikator informasi harga produk apabila informasi mengenai akses untuk menjangkau objek wisata yang akan dituju oleh calon wisatawan tentunya bisa membuatnya membandingkan untuk berkunjung ke Pulau Maitara dan objek wisata yang lain.

Hal ini berarti apabila suatu objek wisata mempunyai *Content* yang jelas dan menarik akan membuat objek wisata yang di *publish* baik itu di media sosial maupun *website* akan semakin banyak dikenal oleh calon wisatawan dan akan berdampak pada keputusan untuk berkunjung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis *Partial Least Squares* (PLS) di peroleh bahwa *Intensity* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan signifikansi atas 5% (tidak signifikan) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 1.361 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,66.
2. Berdasarkan hasil uji analisis *Partial Least Squares* (PLS) di peroleh bahwa *Valence of Opinion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan tingkat signifikansi dibawah 5% (signifikan) dengan nilai t-statistik 1.805 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66.
3. Berdasarkan hasil uji analisis *Partial Least Squares* (PLS) di peroleh bahwa *Content* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan signifikansi dibawah 5% (signifikan) dengan nilai t-statistik 2.608 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66.

### Saran

Saran yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Bagi Dinas Pariwisata Kota Tidore Kepulauan

Dinas Pariwisata Kota Tidore Kepulauan harus menunjukkan keseriusannya dalam melakukan promosi digital yang dirasa masi kurang maksimal terutama pada media sosial yang menjadi fokus pariwisata dunia pariwisata tidak hanya di Indonesia bahkan dunia.

Konten yang dimuat pada akun instagram resmi @dinaspariwisattidore dan *website* pariwisataatidore.com perlu ada konten yang lebih menarik dan lengkap agar calon wisatawan lebih mengenal dan mengetahui objek wisata unggulan di Pulau Maitara dan semakin meningkat jumlah kunjungan ke pulau yang mempunyai potensi yang besar untuk sektor pariwisata Kota Tidore Kepulauan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti jenis media sosial lain seperti *Youtube* dan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung misalnya promosi digital, strategi promosi, dan bauran pemasaran lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode Kualitatif dan alat analisis lainnya dalam meneliti keputusan berkunjung, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap wisatawan yang pernah berkunjung, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi, dan dapat menggunakan alat analisis *Lisrel*, *Amos* dan *SPSSv24*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, Vina., Thio, Sienny., 2010. *Electronic Word of Mouth* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.2, No.2. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

- Cahyani, K. I. G., & Rahanatha, G. B. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Serta Loyalitas*. Bali: Universitas Udayana.
- Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F. 2010. *E-wom scale word-of-mouth measurement scale*. For E-services content, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*. Marketing Intelligence & Planning.
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Keempat*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mathieson dan Wall. 1982. *Tourism: Economics, Physical and Social Impacts*, New York: Long Man.
- Muffikhah, V., Mbulu, Y. P., & Gunadi, I. M. A. 2018. *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Floating Market Lembang*. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(2), 16-29.
- Mustikasari, Ati dan Widaningsih. 2018. *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata di Kota Bandung*. DOI: 10.25124/jmi.v16i2.315. Telkom University.
- Pangestuti, E Widyanto, A., & Sunarti, S., 2017. *Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 94-101.
- Riantika, Irma. 2016. *"Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik, dan Lokasi Terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan di Curug Sidoharjo"*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Sari, Novita dan Saputra, Muhammad. 2019. *Pengaruh Intensity, Valence of Opinion, Content Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata di Provinsi Lampung*. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.5 No.1 April 2019. Prodi Manajemen Institut Informatika & Bisnis darmajaya.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. 2018. *Pengaruh e-WOM (Electronic-Word-of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Xiang, Z & Gretzel, U. 2010. *Role of Social Media in Online Travel Information Search*, *Journal of Tourism Management*, 31(2), 179-188.