

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA NGLANGGERAN GUNUNGKIDUL

Ali Hasan,
Dosen Sekolah Tinggi
Pariwisata AMPTA Yogyakarta
email : ali43ibc@gmail.com

Oleh

Niken Widiati Setiyaningtiyas
Praktisi e-commerce executive Tasneem
Boutique Convention Hotel
email : nikenwidii@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted to determine whether decision to visit for affecting domestic or foreign tourists to visit Nglanggeran Tourism Village even by individual or together in influencing the decision to visit Nglanggeran.

The research was conducted in tourist attraction Nglanggeran Tourism Village on December 2014 until January 2015. Data were obtained from questionnaire that have been given a modified Likert Scale ratings to 100 tourist who visited Nglanggeran. The sampling was done by Accidental Sampling technique. The analysis method used in this research is multiple linier regression with SPSS 16 Program for Windows.

The result of this research demonstrate the value of the coefficient of determination R Square of 0.421 (42.21%) while the rest of 57.79% is influenced by other factors that not described in this research. While the result of t (parsial) demonstrate show that X4 "Helping the Company" is the most significant variable to decisions visited Nglanggeran Tourism Village. From the test result F (simultaneous) shows the result of F count 12.960 > F table 2.19. It shows that variable X1, X2, X3, X4 and X5 simultaneously positive and significant impact on the decision to visit. From the test result of T (parsial) demonstrate it shows that X1 t count -1.882 < t table 1.98 and level of significance 0.063 < 0.05, it means that Concern for Others (X1) don't affect the decision to visit. X2 t count -4.165 < t table 1.985 and level of significant 0.0000 < 0.05, it means that Expressing Positive Feelings (X2) affect negatively the decision to visit. X3 t count 6.752 > t table 1.985 and level of significant 0.000 < 0.05 affect the decision to visit. X4 t count 4.905 > t table 1.985 and level of significant 0.000 < 0.05 it means X4 affect the decision to visit. X5 t count 0.0297 < t table 1.985 and level of significant 0.767 > 0.05, it means X5 don't affect the decision to visit. Based on Beta Coefficient test 1.221 and t count 4.905, it show that X4 has the strongest factor that affect decision to visit.

Keywords : *eWOM, tourism, decision to visit*

PENDAHULUAN

Saat ini kepariwisataan dunia telah mengalami perubahan tren. Fandeli dalam Anita Widiyaningrum (2010) menyebutkan bahwa pergeseran minat wistawan tersebut telah melahirkan perkembangan pariwisata

alam ke arah pola wisata ekologis (*ecotourism*) dan wisataminatkhusus (*special interest tourism* atau *alternative tourism*). Pergeseran ini disebabkan karena wisatawan saat ini menghendaki wisata berkualitas yang tidak hanya dapat dinikmati dengan melihat

saja, tetapi juga menginginkan pengalaman baru agar lebih dekat dengan alam dan masyarakat. Pergeseran minat wisatawan ini membawa dampak yang cukup baik bagi kepariwisataan di Kabupaten Gunungkidul.

Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi wisata yang cukup beragam, mulai dari keindahan pantai yang membentang dari Kecamatan Purwosari sampai Kecamatan Rongkop, gua dengan ukiran stalaktit dan stalakmit yang menakjubkan, air terjun, desa wisata dan pegunungan maupun potensi seni budaya serta peninggalan sejarah. Potensi pariwisata ini menjadi salah satu daya tarik utama yang menjadi motivasi seseorang mengunjungi Gunungkidul. Salah satu daya tarik wisata yang menjadi primadona di Gunungkidul adalah Gunung Api Purba Nglanggeran yang merupakan daya tarik utama dari Desa Wisata Nglanggeran yang memiliki panorama yang menarik dan unik dan kebudayaan yang masih melekat pada masyarakat, serta didukung dengan pelayanan yang baik menjadikan Gunung Nglanggeran ramai dikunjungi wisatawan. Kawasan ekowisata dengan nama Desa Wisata Nglanggeran yang selanjutnya akan penulis sebut sebagai Nglanggeran ini dikelola secara mandiri oleh pemuda pemudi setempat yang tergabung dalam Karang Taruna Bukit Putra Mandiri. Pengembangan potensi wisata di Nglanggeran juga diiringi dengan upaya promosi yang optimal, salah satunya melalui internet. Melalui internet ini, pengelola dapat menyampaikan informasi kepada wisatawan dengan jangkauan yang luas.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga Mei 2014 telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia. Sedangkan untuk pengguna Facebook Indonesia di peringkat ke-4 besar dunia. Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan email, forum online

antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs web memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Kemajuan teknologi internet juga telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar dan marketing selama abad terakhir. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. Hermawan Kertajaya dalam Viranti Mustika Sari (2012) mengungkapkan bahwa *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *new wave technology* meliputi tiga kekuatan utama : Komputer dan telepon genggam yang murah, internet murah dan *open source*. Teknologi ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain.

Laura Malita dalam Viranti Mustika Sari (2012) menjelaskan *social media is evolving phenomenon, a shift in how people discover, read and share : news, information, content*. Awal abad 21 adalah abad media sosial mulai berkembang pesat dan banyak digunakan. Orang-orang mulai dihadapkan pada berbagai perubahan dan dikenalkan pada banyak aplikasi dan berbagai alat yang *easy to use, friendlier, free to use* dan *use to (re)build*. Tidak peduli jenis aplikasi yang digunakan, sebagian besar orang menghabiskan waktu untuk menggunakannya. Selain itu, masyarakat di abad ke-21 hidup bersamaan dengan teknologi dan *media-suffused environment*. Hal ini ditandai dengan berbagai karakteristik misalnya : akses untuk mendapatkan banyak informasi serta perubahanyang cepat dalam alat teknologi dan jasa. Agar dapat menjadi lebih efektif pada abad 21, ada banyak sekali pilihan aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagai jenis kegiatan dan /atau tujuan oleh sebagian besar pengguna internet. Penelitian Sean Sands et. al dalam Viranti Mustika

Sari (2012), pada pertengahan 2008, 75% dari pengguna internet menggunakan media sosial untuk mengikuti *social networking*, membaca blog atau memberikan kontribusi dengan menulis ulasan untuk situs belanja, terdapat pertumbuhan yang signifikan pada hal ini, sebelum pada 2007 diperkirakan 57% pengguna internet yang menggunakan media sosial. Oleh karena itu, wajar untuk mengatakan bahwa media sosial merupakan tren baru yang revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk ikut serta di ruang online atau ruang apapun.

Salah satu media sosial yang marak digunakan adalah Facebook. Salah satu website yang mengulas berita seputar teknologi www.chip.com (24 April 2014) menjelaskan : Hingga kuartal pertama tahun 2014, jumlah pengguna Facebook mencapai 1,28 miliar orang setiap bulan atau meningkat 15 persen dari tahun lalu dengan pengguna 802 juta orang atau 63 persen per hari. Pengguna yang mengakses media sosial ini lewat perangkat mobile mencapai satu miliar orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 34 persen atau bertambah sebanyak 250 juta orang jika dibandingkan pada kuartal yang sama di tahun lalu.

Maraknya penggunaan media sosial Facebook di kalangan masyarakat ini dimanfaatkan oleh pengelola Nglanggeran sebagai salah satu media untuk promosi. Pengelola memiliki akun Facebook : Desa Wisata Nglanggeran dan sebuah fanpage dengan nama : Gunung Api Purba Nglanggeran. Isi dari Facebook Nglanggeran berupa informasi seputar Nglanggeran dan berita-berita mengenai Nglanggeran, juga cerita, opini dan gagasan dari wisatawan yang pernah berkunjung. *Users* lain dapat memberikan tanggapan tentang setiap *posting* yang ada di Facebook tersebut. Informasi yang ditulis oleh wisatawan yang pernah berkunjung akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi *users* lain yang merupakan calon wisatawan

potensial. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya *electronic word of mouth* dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Melihat pentingnya eWOM dalam menyebarluaskan informasi melalui media sosial Facebook ini apakah dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran Kabupaten Gunungkidul.

LANDASAN TEORI

1. Wisatawan

The International Union of Official Travel Organization dalam Billy Castyana (2013) menggunakan batasan mengenai pengunjung – setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk pekerjaan yang menerima upah – secara umum, yaitu :

- a. Wisatawan (*Tourist*) : seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjunginya;
- b. Pelancong (*Excursionist*) : Seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika lama tinggalnya kurang dari 24 jam.
- c. *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
- d. *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.
- e. *Tourist*, yaitu bagian dari *visitor* yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.

Menurut Ali Hasan (2013) proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, akan tetapi tidak semua konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian. Kelima tahap tersebut adalah : pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purna beli.

3. eWoM (electronic word-of-mouth)

Menurut Richins dan Root-Shafer dalam Viranti Mustika Sari (2012) WOM adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan dalam Twitter Power : *Tweets as Electronic Word of Mouth*. Selain itu, dalam jurnal tersebut juga dijelaskan bahwa 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.

Eaton dalam Susilo Hadi (2013), dalam pemasaran melalui online atau *ecommerce* bentuk-bentuk *word-of-mouth* 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*. eWoM menurut Kevin, Dwayne dan Gremler dalam Susilo Hadi (2013) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

Menurut Sernovitz dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) secara umum *Word of Mouth* adalah *oral person-to-person communication*/ komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya/ antara pengirim dan penerimapesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*. *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.

Tiga tahapan WoM menurut Sumardi dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) adalah TAPS (*Talking, Promoting, Selling*) :

Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.

Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek / produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.

Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/ produk tersebut kepada orang lain.

Word of Mouth adalah pembicaraan

yang secara alami terjadi diantara orang-orang, *Word of Mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. *Word of Mouth* begitu efektif karena asalkepercayaanya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. Anderson dalam Marza Riyandika Nugraha (2013), bagi pengirim, pesan yang diberikan tidak memiliki maksud komersial yang kuat sehingga inilah yang membuat *WoM* memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi dari iklan komersial. *WoM* juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif ketimbang alat pemasaran seperti *personal selling* dan media periklanan konvensional. Richins dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) menjelaskan, *WoM* telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non komersial yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian.

Menurut Arwiedya dalam Marza Riyandika 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*. Jadi dengan aktivitas dalam *eWoM* menurut Park dan Kirn dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) 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.

Lalu jika dilihat melalui sisi pengirim pesan menurut Bickart dan Schindler dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) para 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.

Dalam pemasaran *eWoM* memberikan beberapa keuntungan, menurut Susilo Hadi (2013 : 6) : Keuntungan *eWoM* adalah *cost effective* 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.

Salah satu media *eWoM* yang biasa digunakan perusahaan adalah media sosial. Ali Hasan (2014) menyebut *social media marketing is the practice of facilitating a dialogue, using various online platform including blogs, professional and social network, video and photo sharing, wikis, forums and related web technologies* untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai sosial media. Sosial media marketing adalah sebuah kolaborasi massal, orkestra publik di dunia maya, yang pada hakekatnya saling memberi dan menerima informasi.

4. Dimensi *eWoM*

Penelitian Eunha Jeonga dan Soo Cheong Jang dalam Viranti Mustika Sari (2012) yang berfokus pada *eWoM* positif terhadap restoran, mendeskripsikan bahwa dimensi *eWoM* positif direfleksikan melalui dimensi berikut ini :

a. *Concern for Others*

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 industry restoran karena *intangibility* produk restoran menuntut pelanggan mengandalkan WoM atau eWoM karena keinginan murni mereka membantu pelanggan restoran lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen. *Concern for other* dalam konteks pariwisata adalah consumer dimana pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan membeli.

b. *Expressing Positive Feelings*

Menurut Sundaram, berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif pelanggan restoran 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.

c. *Helping the Company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain, altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Dalam penelitian Hennig Thurau, pelanggan restoran termotivasi untuk terlibat dalam eWoM karena untuk memberikan sesuatu perusahaan dengan imbalan untuk pengalaman positif bersantap mereka.

Helping the company adalah hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi eWoM untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik.

Efek yang dimaksud dari kegiatan komunikatif ini adalah bahwa perusahaan akan menjadi atau tetap sukses. Mendukung perusahaan ini terkait dengan motif altruisme umum dan mengacu pada latar belakang psikologis yang sama dengan kekhawatiran motif pertama concern for others. Menurut penafsiran ini, konsumen menganggap perusahaan lembaga sosial yang layak mendapatkan dukungan (dalam bentuk komunikasi eWoM). Selain itu, motif ini juga dapat didukung oleh teori ekuitas. Teori ekuitas menunjukkan bahwa orang menginginkan pertukaran yang equitable dan fair. Jika konsumen merasa ia telah menerima rasio output/ input lebih tinggi daripada perusahaan, kemudian membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawarannya melalui internet adalah salah satu cara rasio output/ input dapat menyamakan kedudukan.

d. *Platform Assistance*

Pengoperasionalisasikan perilaku eWoM dapat diliberalisasikan dua cara : (1) frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (2) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

e. *Venting Negative Feelings*

Untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada eWoM negative, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negative bagi mereka. Berbagi

pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka.

f. Extraversion/ positive self-enhancement

Motif ini mencakup fokus pada manfaat psikologis komunikator dari eWoM mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

g. Social Benefits

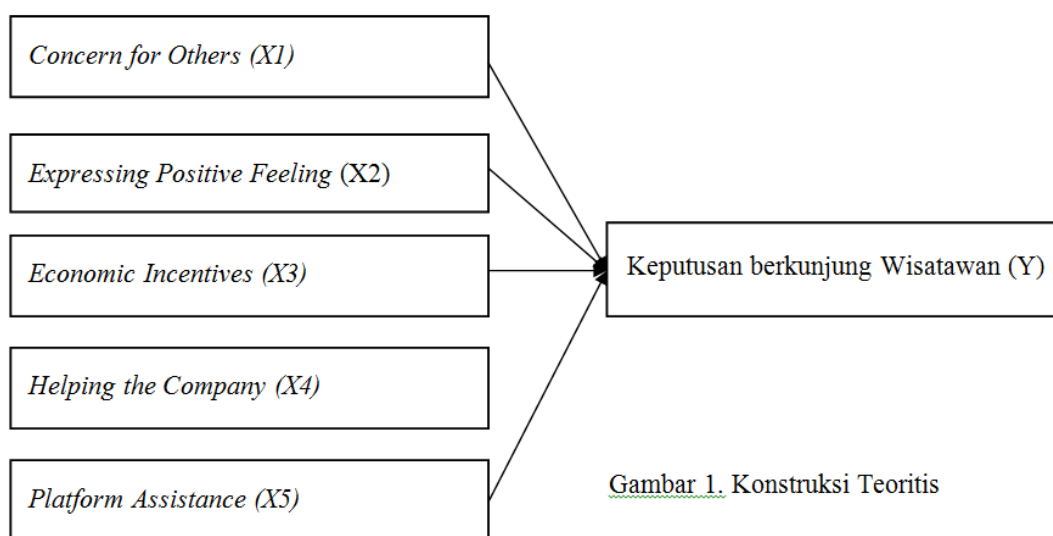
Afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial bagi konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian, dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi eWoM untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas online. Secara khusus, konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

h. 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.

i. Advise Seeking

Dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara khusus, peneliti berharap bahwa konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara online, menggambarkan pengalaman mereka dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis dan / atau meminta informasi tentang konsumen, *online-opinion platform* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim.



Gambar 1. Konstruksi Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima dimensi yaitu *Concern for others*, *Expressing positive feeling*, *Economic incentives*, *Helping the company* dan *Platform assistance*, yang dikonstruksikan seperti dalam gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional, yang di Desa

Nglanggeran, kawasan ekowisata ini telah menjadi salah satu daya tarik wisata favorit di Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul yang dilaksanakan pada bulan Desember 2014 – Januari 2015. Ssampel diambil secara acak dari wisatawan yang berkunjung ke Nglanggeran sebanyak 100 responden. Variabel, Indikator, Item dan skala pengukuran seperti dalam tabel 1. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner gan selanjutnya dianalisis dengan model regresi berganda.

Tabel 1 Variabel, Indikator, Item dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Item	Skala Likert -				
			SS	S	TS	STS	
<i>Concern for others</i>	Informasi	1	Melalui Facebook, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai pilihan produk (paket wisata) di Nglanggeran.				
		2	Melalui Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan di Nglanggeran.				
	Rekomendasi	3	Melalui Facebook, saya dapat merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan <i>user</i> untuk berkunjung ke Nglanggeran.				
		4	Melalui Facebook, saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan Nglanggeran.				
<i>Expressing positive feelings</i>	Persaan positif	1	Melalui Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai daya tarik di Nglanggeran.				
		2	Melalui Facebook, saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah mengunjungi Nglanggeran.				
	Pengalaman positif	3	Melalui Facebook, saya mendapatkan informasi bahwa Nglanggeran merupakan pilihan yang tepat untuk liburan.				
		4	Melalui Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif orang lain di Nglanggeran.				

<i>Economic Incentive</i>	Maanfaat -Harga paket wisata	1	Melalui Facebook, saya mendapatkan informasi mengenai harga-harga paket wisata di Nglanggeran sehingga saya dapat menentukan paket yang sesuai dengan kebutuhan saya (misalnya outbound, <i>live in,trekking</i>)				
		2	Melalui Facebook saya mendapatkan informasi tanpa harus datang langsung ke Nglanggeran.				
	Efisiensi	3	Melalui Facebook saya dapat menanyakan berbagai hal tanpa mengeluarkan banyak biaya (pulsa, transportasi).				
		4	Melalui Facebook, saya dapat melakukan pemesanan paket wisata tanpa harus mendatangi lokasi ataupun telpon, sehingga biaya lebih hemat.				
<i>Helping the Company</i>	Kesediaan membantu	1	Melalui facebook, saya dapat merasakan kesediaan orang lain dalam membantu publikasi tentang Nglanggeran				
		2	Melalui Facebook, saya dapat merasakan orang lain menginginkan Nglanggeran semakin berkembang dan terkenal.				
	Kesadaran umpan balik	3	Melalui Facebook, saya dapat merasakan kesadaran orang lain akan potensi wisata di Nglanggeran sehingga timbul pula kesadaran untuk menjaga kelestarian daya tarik wisata Nglanggeran.				
		4	Melalui Facebook, pengelola dapat memantau kritik dan saran yang disam-paikan <i>user</i> sehingga dapat dijadikan tolok ukur untuk meningkatkan pelayanan.				
<i>Platform assistance</i>	Kemudahan	1	Facebook mempermudah eWOM (komunikasi dari mulut ke mulut) mengenai Nglanggeran.				
		2	Saya dapat merasakan bahwa Facebook adalah alat yang efektif untuk membantu proses promosi Nglanggeran.				
	Media interaktif	3	Saya merasa bahwa Facebook dapat menjadi media untuk berinteraksi antara pengelola dan wisatawan.				
		4	Facebook dapat menjadi alat untuk bertukar informasi antar wisatawan.				

Keputusan Berkunjung Wisatawan	Daya tarik	1	Saya mengetahui Desa Wisata Nglang-geran beserta berbagai potensi yang ada.				
		2	Saya merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang ada di Nglanggeran				
	Kelengkapan informasi	3	Melalui Facebook saya mendapatkan beragam informasi mengenai Desa Wisata Nglanggeran dan membandingkan dengan desa wisata serupa sebagai alternatif untuk dikunjungi.				
		4	Setelah mengetahui informasi anda memutuskan untuk berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran.				
		5	Setelah mengetahui Desa Wisata Nglanggeran, saya berkeinginan untuk mencari informasi lebih banyak.				

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

koefisien Cronbach Alpha dan Uji validitas menggunakan *partwhole correlated item – total correlation*. Hasilnya seperti dalam tabel tabel 2.

1. Uji Kelayakan Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

Tabel 2 Uji Kelayakan Instrumen

Variabel	Item	<i>Partwhole Correlated Item</i>		Cronbach Alpha	Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}		
<i>Concern for others</i>	1	0.835	0.195	.790	Valid dan reliabel
	2	0.890			
	3	0.335			
	4	0.581			
<i>Expressing positive feelings</i>	1	0.863	0.195	.889	Valid dan reliabel
	2	0.916			
	3	0.876			
	4	0.819			
<i>Economic Incentive</i>	1	0.743	0.195	.837	Valid dan reliabel
	2	0.816			
	3	0.876			
	4	0.745			
<i>Helping the Company</i>	1	0.321	0.195	.819	Valid dan reliabel
	2	0.300			
	3	0.881			
	4	0.876			
<i>Platform assistance</i>	1	0.768	0.195	.789	Valid dan reliabel
	2	0.804			
	3	0.673			
	4	0.671			
Keputusan Berkunjung Wisatawan	1	0.574	0.195	.762	Valid dan reliabel
	2	0.530			
	3	0.694			
	4	0.862			
	5	0.855			

2. Uji Kelayakan Normalitas dan linieritas Variabel

Suatu model regresi dinyatakan baik dalam satu penelitian paling tidak lolos dari uji

normalitas dan uji linieritas. Hasilnya seperti dalam tabel 3.

Tabel 3. Uji Kelayakan Variabel

No	Uji Kelayakan	Value	Signifikansi	Kesimpulan
1	Normalitas variable terikat	130.560	.000	Variable berdistribusi normal
2	Linieritas X1 - Y	.004	.949	Tidak linier
3	Linieritas X2 - Y	.466	.496	Tidak linier
4	Linieritas X3 - Y	36.521	.000	Linier
5	Linieritas X4 - Y	5.107	.026	Linier
6	Lineritas X5 - Y	1.133	.290	Tidak linier

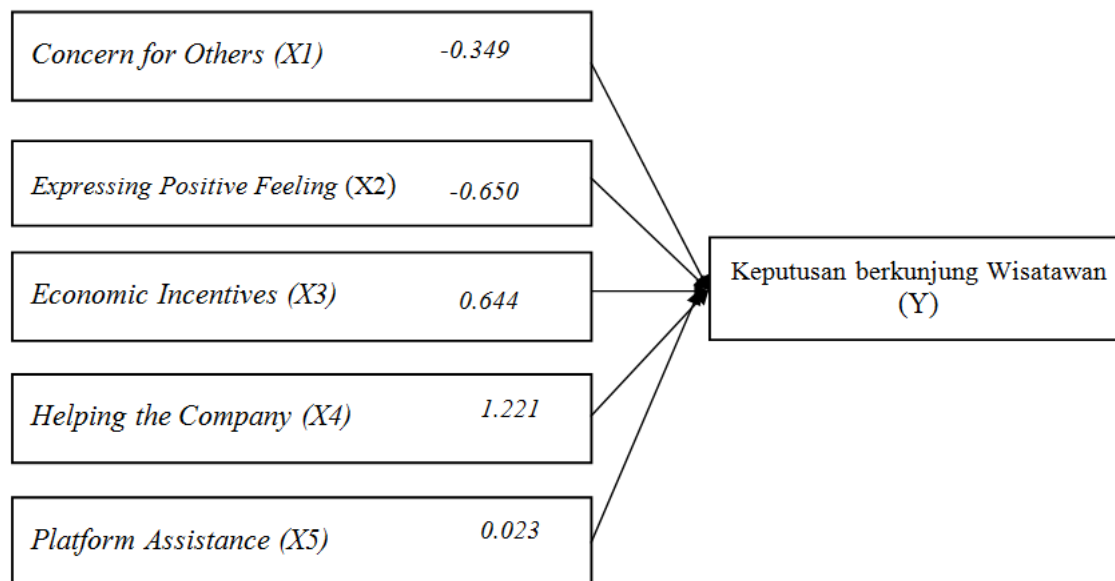
Temuan ini menunjukkan bahwa uji kelayakan normalitas terpenuhi, sementara uji linieritas variabel X3 dan X4 menunjukkan garis linier, X1, X2, dan X5 tidak linier. Namun demikian karena variabel bebas dalam penelitian merupakan kesatuan statistik dalam menjelaskan variabel terikat, maka kasus X1, X2, dan X5 dapat digunakan.

3. Analisis Regresi

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan apakah variabel bebas (independent) berpengaruh secara simultan, parsial atau signifikan terhadap variabel terikat (dependent). Hasilnya seperti dalam tabel 4.

Tabel 4. Uji Kecenderungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.183	3.090		1.677	.097
	X1	-.349	.185	-.173	-1.882	.063
	X2	-.650	.156	-.684	-4.165	.000
	X3	.644	.095	.539	6.752	.000
	X4	1.221	.249	.838	4.905	.000
	X5	.023	.079	.023	.297	.767
F = 12.960			Significanci of F = .000			
R = .649			Adjusted R Square = .390			



Gambar 2. Ringkasan Temuan Penelitian

Hasil ini diringkas seperti dalam gambar 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- j. Konstanta sebesar 5.183 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas maka tingkat keputusan berkunjung wisatawan sebesar 5.183.
- a. Koefisien regresi X1 adalah - 0.349, angka ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *concern for others* akan berakibat pada pengurangan sebesar -0.349 tingkat keputusan wisatawan.
- b. Koefisien regresi X2 adalah - 0.650, angka ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *expressing positive feelings* akan berakibat pada pengurangan 0.378 tingkat keputusan wisatawan.
- c. Koefisien regresi X3 adalah 0.644, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *economic incentives* akan berakibat pada penambahan 0.644 tingkat keputusan wisatawan.
- d. Koefisien regresi X4 adalah 1.221, angka ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *helping the company* akan berakibat pada penambahan 1.221 tingkat keputusan wisatawan.
- e. Koefisien regresi X5 adalah 0.023, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan *platform assistance* akan berakibat pada penambahan 0.023 tingkat keputusan wisatawan.

Uji Parsial (Uji t)

- a. Berdasarkan uji t variabel X1/ *Concern for others* mempunyai nilai t hitung sebesar $-1.882 < t$ tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.063 > 0.05$ yang berarti bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial atau individual, X1 tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
- b. Berdasarkan uji t variabel X2/ *Expressing positive feelings* mempunyai nilai t hitung

sebesar $-4.165 < t$ tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial atau individual, X2 berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

- c. Berdasarkan uji t variabel X3/ *Economic Incentives* mempunyai nilai t hitung sebesar $6.752 > t$ tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial atau individual, X3 berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
- d. Berdasarkan uji t variabel X4/ *Helping the company* mempunyai nilai t hitung sebesar $4.905 > t$ tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial atau individual, X4 berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
- e. Berdasarkan uji t variabel X5/ *Platform Assistance* mempunyai nilai t hitung sebesar $0.0297 < t$ tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi $0.767 > 0.05$ yang berarti bahwa H_a ditolak dan H_o diterima.

Uji simultan

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa F hitung = 12.960 > F tabel 2,19 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Maka H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

besarnya angka *R Square Adjusted* adalah 0,390 hal ini berarti bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung Wisatawan dalam berkunjung ke obyek wisata dapat

dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Economic Incentive*, *Helping The Company* dan *Platform Assistance* sebesar 39% sedangkan sisanya ($1 - 0.390 = 0.610$) sebesar 0.610 atau 61% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pertama

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Concern for Others* (X1) memiliki koefisien regresi -0.349. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) adalah negatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa X1 tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini kemungkinan disebabkan bahwa para pemilik akun Facebook belum menggunakan akun secara optimal untuk mencari informasi mengenai Desa Wisata Nglanggeran. Mereka hanya melihat-lihat berita terbaru mengenai Nglanggeran akan tetapi belum memperhatikan kesan dan penilaian yang ditulis orang lain di akun facebook Desa Wisata Nglanggeran. Hal lain yang menyebabkan X1 tidak berpengaruh positif terhadap Y adalah wisatawan tidak cukup hanya membaca ataupun mendengar pengalaman orang lain, akan tetapi mereka akan merasakan dan mencoo sendiri sehingga bisa memberikan penilaian.

Kedua

Temuan menunjukkan bahwa variabel *Expressing Positive Feelings* memiliki koefisien regresi sebesar -0.650. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) adalah negatif. Kesan menyenangkan yang diperoleh wisatawan akan memberikan sebuah ekspresi perasaan positif tersebut dengan menulis *review* di akun Facebook Desa Wisata Nglanggeran dan dapat

menjadi rekomendasi orang lain untuk berkunjung. Oleh karena itu pengelola harus mempertahankan kualitas dan pelayanan bagi setiap wisatawan yang berkunjung agar tercipta kesan yang positif.

Kesan positif yang di ekspresikan wisatawan tersebut belum sepenuhnya dipahami oleh wisatawan atau calon wisatawan lain yang mengunjungi Nglanggeran. Sehingga mereka tidak bisa merasakan perasaan positif yang telah dialami wisatawan lain karena mereka belum merasakan sendiri daya tarik wisata dan pelayanan di Nglanggeran.

Ketiga

Expressing Positive Feelings memiliki koefisien regresi sebesar 0.644. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) adalah positif. Media sosial Facebook yang dapat diakses dengan mudah melalui Komputer maupun *gadget* merupakan suatu media yang tepat untuk menyampaikan informasi dari pengelola ke wisatawan maupun antar wisatawan. Manfaat ekonomi yang mereka rasakan secara langsung antara lain mendapatkan informasi paket wisata lengkap tanpa harus mengeluarkan biaya untuk telpon. Selain itu, Facebook dapat di akses dengan mudah dimana saja, sehingga jika calon wisatawan sibuk dengan kegiatan sehari-hari, mereka bisa mendapatkan informasi secara lengkap tanpa harus mendatangi lokasi secara langsung untuk *survey* paket dan harga.

Keempat

Variabel *Helping the Company* memiliki koefisien regresi sebesar 1.221. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) adalah positif. Salah satu bentuk kepuasan wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan pengelola Desa Wisata Nglanggeran diwujudkan dalam bentuk

membantu publikasi mengenai potensi wisata dan pelayanan yang dimiliki. Kesiapan orang lain untuk menyebarkan informasi positif ini merupakan salah satu wujud *helping the company* dan sangat menguntungkan bagi pengelola. Wujud komunikasi dari mulut ke mulut secara online ini juga dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk bantuan promosi yang diberikan wisatawan kepada pengguna Facebook lainnya.

Kelima

Temuan terhadap *Platform Assistance* memiliki koefisien regresi sebesar 0.023 yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Platform Assistance* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Hal ini bisa saja disebabkan oleh *user* pengguna Facebook yang belum menyadari bahwa Facebook dapat dijadikan sebagai media promosi sekaligus media untuk bertukar informasi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Variabel *Concern for Others* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Nglanggeran. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung yaitu sebesar 1.882 $>$ t tabel yaitu sebesar 1.985, dan nilai signifikansi 0.063, lebih besar dari signifikansi 0.05.
2. Variabel *Expressing Positive Feelings* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung yaitu $-4.165 <$ t tabel 1,985, dan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05.
3. Variabel *Economic Incentives* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini dapat

dilihat dari besarnya nilai t hitung sebesar 6.752, lebih besar dari t tabel yaitu 1.985, dan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari signifikansi 0.05.

4. Variabel *Helping the Company* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung yaitu 4.905, lebih besar dari t tabel yaitu 1.985, dan signifikansi 0.000 lebih kecil dari signifikansi 0.05.
5. Variabel *Platform Assistance* (X5) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t hitung yaitu 0.029, lebih kecil dari t tabel 1.985, dan signifikansi 0.767 lebih besar dari signifikansi 0.05.

Oleh karena itu upaya pengembangan dan pengelolaan Desa Wisata Nglanggeran, dapat dilakukan dengan mempertimbangkan rekomendasi berikut :

1. Meningkatkan kegiatan promosi melalui media social terutama Facebook. Karena saat ini system pemasaran online sangat efektif mengingat semua orang dapat dengan mudah untuk mengakses informasi melalui internet.
2. Menciptakan komunikasi dan hubungan baik dengan *likers* ataupun *friends* di Facebook agar tercipta komunikasi dari mulut ke mulut secara online (eWOM).
3. Komunikasi ini bias diwujudkan dalam bentuk membalas ataupun menanggapi *posting* ataupun *review* yang dilakukan wisatawan.
4. Senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan agar selalu tercipta kesan positif.
5. Selalu berinovasi dan kreatif dalam pengembangan maupun pembuatan paket wisata agar lebih variatif dan edukatif.
6. Senantiasa mengikuti perkembangan

teknologi akan tetapi tetap mempertahankan alam, budaya dan kearifan lokal yang ada.

KETERBATASAN dan PENELITIAN MENDATANG

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan lima dari sembilan dimensi e-wom facebook, sudah barang tentu tidak menunjukkan keunggulan e-wom facebook itu sendiri, oleh karena itu untuk melihat keunggulan ewom facebook secara utuh, peneliti mendatang dianjurkan menggunakan semua dimensi untuk masalah relative sama, atau relevan.

Penggunaan analisis regresi dimana uji kelayakan variable X1, X2 dan X3 tidak memenuhi standar linieritas, ini mungkin disebabkan jumlah item dalam instrument tidak sama 4:5 akibatnya rentang nilai korelasi terlalu rendah pada ketiga variable bebas tersebut, disisi lain rentang nilai pada variable terikat terlalu tinggi. Oleh karena itu, mungkin bagi peneliti mendatang jumlah item antar variable diupayakan sama.

Kecuali itu uji kelayakan instrument dilakukan secara terpisah – sebelum pengumpulan data penelitian dilaksanakan, agar dapat diketahui apak kuesioner dapat digunakan tanpa perbaikan atau melalui perbaikan terlebih dahulu.

Lebih lanjut penggunaan sample dalam penelitian ini tidak semuanya menggunakan facebook, dengan demikian kemungkinan bias sangat tinggi dan akibatnya ketiga variabel bebas yang disebut di atas bisa jadi asing bagi mereka, dengan demikian hasilnya menjadi tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Castyana, Billy. 2013. *Pengaruh Program Pariwisata Olahraga Borobudur Interhash 2012 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Magelang*. Semarang : UNNES
- 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
- 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
- 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
- Widiyaningrum, Anita. 2010. *Analisis Preferensi dan Segmentasi Pengunjung terhadap Kawasan Wisata Alam Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Bogor : IPB