

**Pengaruh *ewom* di Instagram terhadap minat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Yogyakarta (studi kasus pada akun @explorejogja)**

**Yuliyani**

Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta  
[yulia.stipary@gmail.com](mailto:yulia.stipary@gmail.com)

**Suharto**

Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta  
[hartamas1970@gmail.com](mailto:hartamas1970@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research attempts to learn the influence of electronic word of mouth on visiting interest and tourist visiting decisions through the @explorejogja account. The sample in this study revealed 137 accounts that had become followers of the @explorejogja account which were randomly selected. The data collection method used in this study is to use a questionnaire. The data obtained were then processed using descriptive analysis and path analysis. The results of this study indicate that electronic news has an effect on visiting interest and has an impact on tourist visiting decisions. This is a tour from followers of @explorejogja who felt interested and then decided to visit the object uploaded to the @explorejogja account after seeing every photo, video and positive review.*

**Keywords:** *Electronic word of mouth, Social Media and Tourist Visit*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung wisatawan melalui akun @explorejogja. Sampel pada penelitian ini berjumlah 137 akun yang telah menjadi pengikut (*follower*) akun @explorejogja yang dipilih secara acak. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuisisioner. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung dan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut tercermin dari pengikut (*follower*) @explorejogja merasa tertarik kemudian memutuskan untuk mengunjungi objek wisata yang diunggah pada akun @explorejogja setelah melihat setiap foto, video dan ulasan positif.

**Kata kunci :** *electronic word of mouth*, Media Sosial, Kunjungan Wisatawan

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki berbagai destinasi wisata yang tersebar di seluruh kepulauan Indonesia. Setiap pulau di Indonesia memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan. Oleh karena itu, pengembangan dan pemanfaatan potensi pariwisata dilakukan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kunjungan ke berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia, serta memberi kontribusi positif bagi dunia kepariwisataan, maupun bagi masyarakat Indonesia (Gunteja, 2021).

Namun kurangnya informasi mengenai destinasi wisata di berbagai pulau di Indonesia menyebabkan masih sedikit wisatawan domestik atau mancanegara yang mengetahui informasi tempat wisata yang bagus, menarik dan mudah untuk dikunjungi. Sehingga kehadiran teknologi dalam sektor pariwisata sangatlah dibutuhkan, hal ini terlihat dari perilaku wisatawan ketika *search and share* 70% sudah melalui perangkat digital (Kominfo, 2019). Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan hadirnya teknologi di sektor pariwisata berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata di suatu daerah. Teknologi yang ada saat ini memunculkan beragam media sosial.

Kehadiran media sosial di sektor pariwisata, dapat digunakan sebagai media untuk mencari informasi destinasi wisata secara online. Media sosial menjadi pilihan untuk mencari informasi destinasi wisata karena penggunaannya yang praktis, mudah, tidak memerlukan biaya yang mahal, dapat diakses dimana dan kapan saja dengan menggunakan perangkat handphone atau laptop.

Hal ini terkait dengan kebiasaan wisatawan saat ini, mereka akan mencari berbagai informasi terlebih dahulu tentang destinasi wisata yang akan mereka datangi

melalui media sosial. Biasanya mereka akan melihat foto, video atau ulasan suatu destinasi wisata pada media sosial. Seperti yang disampaikan oleh Kiralova (2014), penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi juga mempengaruhi perilaku pengunjung dalam menarik minat mereka terhadap daerah tujuan wisata.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan wisatawan untuk mencari informasi suatu destinasi wisata adalah Instagram. Instagram dianggap menjadi media yang efektif untuk mencari informasi seputar destinasi wisata di suatu daerah. Calon wisatawan dapat mencari informasi melalui foto, video atau ulasan destinasi wisata yang akan mereka kunjungi melalui akun destinasi wisata yang terdapat di Instagram.

Seperti yang disampaikan oleh Rukmiyati dan Suastini (2016) "Foto-foto maupun video yang diunggah di Instagram misalnya, mewakili apa yang dimiliki oleh suatu objek wisata atau bahkan menunjukkan secara fakta tentang kondisi suatu objek wisata". Sehingga calon wisatawan yang melihat unggahan foto atau video pada akun destinasi wisata yang terdapat pada Instagram, akan menimbulkan minat para calon wisatawan untuk datang ke destinasi wisata tersebut.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa di Instagram terdapat banyak sekali akun yang memberikan informasi destinasi wisata disuatu daerah. Namun pada penelitian ini, peneliti akan mengambil salah satu akun yang terdapat di Instagram yang memberikan informasi destinasi wisata yang ada di Yogyakarta yaitu @explorejogja. @explorejogja adalah akun yang khusus memberikan informasi terkait tempat-tempat wisata yang ada di Yogyakarta. @explorejogja telah memiliki pengikut (*follower*) sebanyak 7.777 dengan jumlah unggahan sampai dengan saat ini sebanyak

2.625 unggahan baik berupa foto ataupun video.



**Gambar 1. Akun @explorejogja, 2022**

Pada salah satu unggahan @explorejogja tepatnya pada tanggal 26 Juni 2022, mengunggah salah satu destinasi wisata di Yogyakarta dalam bentuk video yaitu Pantai Mesra di Gunung Kidul. Pada unggahan tersebut berhasil mendapatkan tanda suka (*like*) sejumlah 9.117, sedangkan untuk komentar sebanyak 357. Berikut gambar ulasan Pantai Mesra yang diunggah pada akun @explorejogja:



**Gambar 2. Ulasan Pantai Mesra di akun Instagram @explorejogja, 2022**

Komentar dan tanda suka (*like*) yang ditinggalkan pada unggahan @explorejogja di Instagram tersebut merupakan komunikasi dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Illah (2019), dalam media sosial Instagram, komen positif atau negatif dari pengguna yang telah melakukan

perjalanan wisata ke sebuah destinasi, akan mempengaruhi keputusan mereka yang belum pernah melakukan perjalanan wisata untuk berkunjung. Suwarduki (2016), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Dari sinilah kekuatan E-WoM dapat mempengaruhi terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan.

Menurut (Kotler, 2006) minat berkunjung memiliki makna sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan berkunjung benar-benar dilakukan. Minat berkunjung merupakan proses untuk mencari tahu informasi suatu destinasi wisata yang dianggap menarik dalam hal ini adalah unggahan destinasi wisata yang diunggah pada akun @explorejogja. Informasi yang didapat tersebut selanjutnya dapat menimbulkan rasa senang atau tidak senang, penilaian positif atau negatif destinasi wisata yang diminatnya. Informasi tersebut akan digunakan wisatawan memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi wisata.

Kemudian informasi yang diperoleh akan dievaluasi dan pada akhirnya akan memberikan keputusan untuk berkunjung. Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh faktor penarik dan faktor pendorong Crompton dalam Kozak dan Decrop (2009). Faktor pendorong adalah faktor dari dalam yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan, sedangkan faktor penarik adalah faktor dari luar berasal dari destinasi yang dapat menarik seseorang untuk memilih destinasi tersebut (Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009). Wisatawan yang memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata di Yogyakarta mendapatkan informasi dari salah satu akun penyedia

informasi destinasi wisata yang terdapat di Instagram yaitu @explorejoga. Keputusan berkunjung ke destinasi wisata salah satunya dipengaruhi oleh orang sekitarnya dalam memberikan ulasan atau komentar dan rekomendasi untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Dari uraian tersebut diatas, maka peneliti melakukan penelitian mengenai *Pengaruh E-WoM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta*. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui E-WoM Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung; Untuk Mengetahui E-WoM Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung; Untuk Mengetahui Minat Berkunjung Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

## TINJAUAN LITERATUR

### *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

Pada era revolusi 4.0 keberadaan media sosial salah satunya Instaram memberikan kemudahan bagi para calon pengunjung destinasi wisata untuk mencari informasi yang akan mereka butuhkan selama di destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Informasi seperti komentar, tanda suka (*like*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disebut dengan *Electronic word of Mouth* (EWOM), yang diyakini menjadi salah satu media komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi minat serta keputusan berkunjung wisatawan. EWOM, yang juga bagian dari E-commerce juga cenderung untuk membantu mitra dalam strategi pemasaran dan berurusan dengan perhitungan keuntungan secara terbuka bagi beberapa belah pihak (Priatmoko & David, 2021).

Keuntungan komunikasi melalui E WoM salah satunya adalah dapat menarik banyak pelanggan dengan biaya yang rendah

tetapi memiliki efektivitas tinggi “*The advantage of E-WoM is that it attracts many customers with the least cost and high effectiveness* (Sheu & Chu, 2017). Rahaman (2022) mengemukakan bahwa *The maturity and growth of social media have also empowered online customers to generate electronic word of mouth, known as “eWOM,” on various online websites and platforms, utilizing product/ service reviews, blogs, recommendations, and so on.*

Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh *electronics word of mouth* yang berkembang di media sosial (Hasan & Setiyaningtiyas, 2015). Menurut Cheung (2010) ada beberapa keunggulan *Electronic Word of Mouth* yang lebih berpengaruh dari pada tradisional *word of mouth*, yaitu: *Electronic word of mouth* lebih modern yaitu penggunaan informasi melalui teknologi; *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada tradisional WOM. Sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang dapat diarsipkan yang kemudian hari dapat diakses kembali; Sifat dari *Electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya.

Menurut Rita (2013) menyatakan terdapat beberapa alasan yang membuat *electronic word of mouth* dapat menjadi sumber yang kuat dalam mempengaruhi keputusan berkunjung, yaitu: EWOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dipercaya karena tidak memiliki asosiasi dengan orang dari perusahaan atau produk); EWOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada orang yang bertanya langsung tentang produk melalui pengalaman teman dankerabat; EWOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi; EWOM menghasilkan media iklan informal; EWOM

dapat dimulai dari satu sumber tergantung kekuatan *influencer* dari jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain; EWOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

### Instagram

Keragaman media sosial yang berkembang saat ini memberikan bagi kita semua. Media sosial yang ada saat ini dapat memberikan dan berbagi informasi terutama terkait dengan destinasi wisata dengan mudah, cepat, dan murah. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Artz (2022) yang mengatakan "*everywhere social media are primarily used for entertainment, sports and personal messaging, rather than news and information*". Media sosial juga dapat diakses baik melalui komputer maupun telepon seluler, sehingga mampu memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengakses kapan saja dan dimana saja. (Basnet, 2022). Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk berbagi informasi adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto, video yang dapat diunduh pada *App Store* (bagi pengguna *smartphone* berbasis android), dan *iOs* (pengguna *smartphone* berbasis apple). Saat ini sosial media yang cukup digemari dan banyak dipakai oleh masyarakat adalah Facebook dan Instagram (Kusuma, 2022).

Kata Instagram berasal dari kata "*Insta*" dan "*Gram*". *Insta* diambil dari kata *Instan* yang memiliki arti mudah atau cepat (Evelina, 2018). Namun apabila kata *Instan* di korelasikan dengan sejarah penggunaan kamera foto, maka istilah *Instan* merupakan nama lain dari kamera polaroid. Sedangkan pada kata yang kedua yaitu *Gram*, kata ini diambil dari kata "*Telegram*" yang

dimaknanya dihubungkan sebagai media penyampaian informasi yang sangat cepat.

Sehingga dengan uraian tersebut, maka kita dapat semakin memahami fungsi dari Instagram yaitu untuk menyampaikan informasi yang cepat, mudah dalam bentuk foto atau video. Instagram merupakan bentuk komunikasi yang relatif baru dimana pengguna dapat membagikan informasi dalam bentuk foto atau video terbaru mereka dengan mudah (Hu et.al., 2014). Alhabash & Ma (2017) menyatakan bahwa "*Instagram is a photo sharing mobile application that allows users to take picture, apply filter to them and share them on the platform itself*". Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2014) menyatakan bahwa "*Instagram social media is an application group using an internet base and web.2.0 technology that allows the exchange and creation of user generated content*".

Instagram menjadi salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi destinasi wisata khususnya yang ada di Yogyakarta. Kurniawati (2016) menyatakan bahwa Instagram dipilih untuk menyebarkan informasi mengenai potensi wisata dikarenakan memiliki banyak keunggulan dan memberikan sejumlah keuntungan. Hal tersebut dikarenakan Instagram memiliki kelebihan pada segi visual yang mana penggunanya dapat membagikan foto dan video dengan mudah dengan pengguna lainnya (Ting, 2014).

Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur yang populer di instagram pada: Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*); Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*. Kamera Foto; Efek (Filter); *Arroba*; Label foto (*Hashtag*); *Geotagging*; Tanda Suka (*Like*); Kolom Komentar (*Comment*); Siaran Langsung. Sedangkan menu utama pada aplikasi

instagram hanya ada 5 (Lima) yang terletak pada dibagian bawah, yaitu: *home page*, *popular*, *take photo*, *new feed*, dan *profile*.

Pada masa digital 4.0 ini para pengelola destinasi wisata juga banyak yang memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan destinasi wisata di daerahnya masing-masing dengan memamerkan hasil kekayaan alam, budaya, maupun tempat wisata yang dahulu jarang diketahui masyarakat baik lokal maupun mancanegara dikarenakan terhambat oleh media yang digunakan untuk memasarkan daerah tersebut. Seperti yang diungkapkan Prihastuti, 2019 yang mengatakan “Fungsi promosi adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar.

Dengan menggunakan Instagram, para pengelola destinasi wisata dapat dengan mudah memperkenalkan destinasi wisata yang ada di daerahnya masing-masing dengan menambahkan gambar, video, ataupun maps tempat daerah mereka, serta mereka dapat memberikan keterangan pada kolom caption yang sudah disediakan oleh Instagram.

Provinsi Yogyakarta merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki beberapa ikon yang terkenal dengan beberapa sebutan yaitu: sebagai kota pelajar, kota budaya, dan kota wisata sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Yogyakarta memiliki banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan. Oleh karena itu keberadaan akun Instagram yang khusus untuk merekomendasikan destinasi wisata di Yogyakarta sangat membantu para wisatawan untuk merencanakan liburannya.

Salah satu akun destinasi wisata yang memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan destinasi wisata di Yogyakarta yaitu @explorejogja yang cukup dikenal dikalangan wisatawan. @explorejogja bertujuan untuk mengenalkan

dan mempromosikan destinasi wisata yang ada di Yogyakarta. @explorejogja mulai dibuat pada tahun 2014 dan sampai saat ini telah memposting sebanyak 2.634 (12 Juli 2022) terkait destinasi wisata yang ada di Yogyakarta. @explorejogja memiliki 777.000 pengikut (*follower*). Sehingga dengan banyaknya unggahan, banyaknya pengikut (*follower*) dan lamanya waktu akun tersebut dibuat, maka akun @explorejogja menjadi akun yang terpercaya untuk mencari info destinasi wisata yang ada di Yogyakarta. Akun @explorejogja tidak hanya memberikan informasi destinasi wisata saja, tetapi akun ini juga memberikan informasi terkait akomodasi, tarif tiket masuk yang dibutuhkan oleh pengunjung agar dapat mengunjungi destinasi wisata yang diposting pada akun @explorejogja.

### **Minat Berkunjung**

Minat berkunjung wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif terhadap daya tarik wisata yang diunggah pada akun Instagram @explorejogja. Unggahan foto dan video tentang destinasi wisata di Yogyakarta pada akun @explorejogja dapat menimbulkan minat bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Yogyakarta. Menurut Ramadhan, Suharyono, & Kumadji (2015), minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan. Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut: Ketertarikan berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan; Preferensi merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa; Pencarian Informasi Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari

informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati.

Kotler (2006) menyatakan bahwa Minat berkunjung dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* diasumsikan sama dengan minat pembelian. Sedangkan menurut Rahayu dan Budiyanto (2004) minat berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi oleh: Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang di dapat dari media massa; Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara; Keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung mengenai tempat wisata tersebut.

Sehingga dari beberapa penjabaran definisi tentang minat berkunjung wisatawan dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung wisatawan adalah keinginan yang timbul dari dalam individu untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata pada masa tertentu yang akan datang.

### **Keputusan Berkunjung**

Seorang wisatawan sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata, terlebih dahulu melakukan proses pencarian informasi tentang berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menuju lokasi, dengan akomodasi apa saja untuk bisa sampai ke tempat tersebut, berapa besar biaya tiket yang harus dikeluarkan, dan aktifitas apa saja yang dapat dilakukan di destinasi wisata yang akan dikunjungi salah satunya melalui Instagram.

Proses pencarian informasi tersebut merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2006). Intan Juwita (2016) mendefinisikan

keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan (Wulandari et al., 2018). Pengambilan keputusan tersebut diambil setelah melihat unggahan pada akun @explorejogja. (Kotler & Armstrong, 2016), menjelaskan keterangan tentang keputusan berkunjung: Mengenal konflik dimana pembeli mengalami pertikaian batin atas masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh perasaan dari diri sendiri dalam hal ini setelah melihat unggahan dari akun @explorejogja; Mencari berita. Sebelum memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata, wisatawan mencari berita disemua media baik itu elektronik, cetak atau sosial tentang sebuah produk atau jasa yang akan dikunjungi. Wisatawan mencari berita tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi dengan melihat foto dan video yang diunggah oleh akun @explorejogja; Penilaian beberapa kemungkinan. Wisatawan akan mencari penilaian tentang barang atau jasa yang diunggah pada akun @explorejogja melalui kolom komentar; Keputusan untuk berkunjung wisatawan. Wisatawan akan memutuskan untuk mengunjungi produk atau jasa yang diunggah oleh akun @explorejogja; Sifat setelah berkunjung ke destinasi wisata. Wisatawan yang sudah mengunjungi destinasi wisata yang diunggah oleh akun @explorejogja menilai bahwa

unggulan yang dipilih tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan.

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah:

- H1 : *E-WOM* (X) Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y);
- H2 : *E-WOM* (X) Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Z);
- H3 : Minat Berkunjung (Y) Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Z).

### **METODE, DATA DAN ANALISIS**

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian Pengaruh *E-WoM* di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta adalah *Explanatory Research* atau penelitian yang menjelaskan hubungan atau pengaruh variabel satu dengan variabel yang lainnya. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Wirartha (2006) adalah penelitian yang lebih menekankan pada analisis data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Adapun variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung.

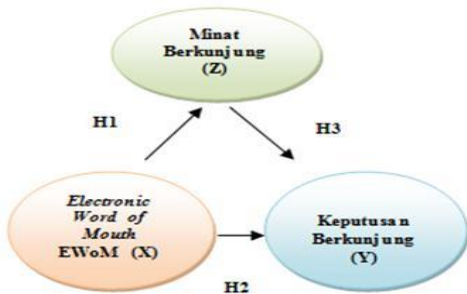
Sumber data yang akan dijadikan sumber data primer pada penelitian ini adalah pengikut (*follower*) dari akun @explorejogja, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari majalah, surat kabar, buku-buku panduan dan lainnya. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuisioner pengikut (*follower*) dari akun @explorejogja secara *online* yaitu dengan mengirimkan link *google form* yang didalamnya terdapat pertanyaan yang valid

dan reliabel dengan judul penelitian. Responden merupakan sumber data primer.

Selanjutnya pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengujian pada penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik pengujian yaitu: 1) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Menurut Arikunto (2006) validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat ke validan suatu instrumen yang diperoleh dari variable yang diteliti. (2) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan atau konsistensi suatu kuisioner. Menurut Agung (2012) reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen.

Setelah data-data tersebut diuji, kemudian hasil uji validitas dan uji realibilitas akan diukur dengan menggunakan program SPSS for window dengan menggunakan korelasi *product moment* dari masing-masing item pertanyaan. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ , sedangkan variabel dikatakan valid apabila memberikan nilai yang lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) dan koefisien

korelasi diatas 0,361 yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid. Adapun kerangka penelitian pada penelitian ini adalah digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Sumber: Analisis Peneliti, 2022

**Akun @explorejogja**

Media Sosial Instagram saat ini adalah media yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Pada awal tahun 2022 Instagram digunakan oleh 99,15 juta penduduk di Indonesia. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Media sosial Instagram menyampaikan informasinya melalui Photo dan Video yang dapat diakses secara cepat oleh orang lain dan jangkauannya tidak terbatas. Salah satu akun yang digunakan oleh para calon wisatawan untuk mencari informasi seputar destinasi wisata yang ada di Yogyakarta adalah @explorejogja.

Akun @explorejogja merupakan akun yang memberikan informasi destinasi wisata yang ada di Yogyakarta. @explorejogja telah memiliki pengikut (*follower*) sebanyak 777.000, selain itu @explorejogja telah mengunggah sebanyak 2644 (27 Juli 2022). Pada unggahannya tersebut, selain mengunggah foto atau video juga mencantumkan beberapa informasi tambahan yaitu nama, lokasi, deskripsi singkat tentang destinasi wisata yang di unggah tersebut. Hal ini tentunya untuk memudahkan calon wisatawan untuk mendapatkan informasi destinasi wisata khususnya di Yogyakarta yang akan dikunjungi. @explorejogja mengunggah foto pertama kali pada tanggal 5 Mei 2014. Berikut adalah unggahan pertama kali akun @explorejogja:



Gambar 4. Unggahan Pertama Akun @explorejogja, 2022

Pada unggahan pertama tersebut, terdapat interaksi yang ditinggalkan oleh pengikut (*follower*) yaitu yang memberikan tanda suka (*like*) sebanyak 143, dan yang meninggalkan komentar sebanyak 15. Untuk mendapatkan data yang valid, peneliti mengirimkan kuisioner secara acak kepada pengikut (*follower*) akun @jogjaexplore. Kuisioner yang dikirimkan berupa *google form* dengan link: [https://bit.ly/EWoM\\_AKUN\\_INSTAGRAM](https://bit.ly/EWoM_AKUN_INSTAGRAM). Kuisioner tersebut dikirimkan mulai dari tanggal 28 Juli 2022 sampai dengan tanggal 09 Agustus 2022. Dari rentang waktu tersebut didapatkan respon sejumlah 137. Dari respon tersebut didapatkan data sebagai berikut:

**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki – laki	46	46%
Perempuan	54	54%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data Kuisioner, 2022

Dari tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 54%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengikut

(*follower*) akun @explorejogja mayoritas berjenis kelamin perempuan.

### Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Prosentase
Provinsi Yogyakarta	44,5	44,5%
Luar Provinsi Yogyakarta	55,5	55,5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data Kuisisioner, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang tinggal dalam waktu 1 (satu) bulan terakhir di provinsi Yogyakarta sejumlah 44,5%, sedangkan responden yang berasal dari luar provinsi Yogyakarta sejumlah 55,5%. Dari data tersebut dapat dianalisa bahwa pengikut (*follower*) akun @explorejogja mayoritas berasal dari luar provinsi Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa akun @explorejogja memiliki jangkauan area yang luas tidak hanya pengikut (*follower*) yang tinggal di Yogyakarta.

### Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/ Mahasiswa	24,1	24,1%
PNS/ POLRI/ TNI	5,1	5,1%
Pegawai Swasta	48,2	48,2%
Wiraswasta	22,6	22,6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data Kuisisioner, 2022

Dari tabel 1.3 diatas dapat dianalisa bahwa pengikut (*follower*) akun @explorejogja terbanyak bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu sejumlah 48,2%, selanjutnya Pelajar/ Mahasiswa menempati posisi kedua yaitu sebanyak 24,1%. Pekerjaan pengikut (*follower*) @explorejogja sebagai wiraswasta sebanyak 22,6%, dan pekerjaan pengikut (*follower*) @explorejogja yang paling sedikit adalah PNS/ POLRI/ TNI

sejumlah 5,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut (*follower*) @explorejogja didominasi oleh pegawai swasta.

### Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
16–25 Tahun	31,4	31,4%
26–35 Tahun	34,3	34,3%
36–45 Tahun	28,5	28,5%
≥ 46 Tahun	5,8	5,8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data Kuisisioner, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dianalisa bahwa usia pengikut (*follower*) akun @explorejogja paling banyak berusia 26-35 tahun sebanyak 34,3%, sedangkan pengikut (*follower*) berusia 16 -25 tahun sejumlah 31,4%. Pengikut (*follower*) berusia 36 – 45 tahun berjumlah 28,5%, sedangkan pengikut (*follower*) yang berusia lebih dari 46 tahun berjumlah 5,8%.

### Karakteristik Responden berdasarkan Lama Waktu menjadi Pengikut (*Follower*) akun @explorejogja

Tabel 1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Waktu menjadi Pengikut (*Follower*) akun @explorejogja

Lama Waktu	Frekuensi	Prosentase
> 6 Bulan	17,5	17,5%
1 Tahun	12,4	12,4%
1 - 2 Tahun	35,8	34,3%
< 2 Tahun	34,3	35,8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data Kuisisioner, 2022

Dari tabel 1.5 diatas dapat dilihat bahwa pengikut (*follower*) yang telah mengikuti akun @explorejogja lebih dari 2 (dua) tahun sebanyak 35,8%. Sedangkan pengikut (*follower*) yang mengikuti akun @explorejogja antara rentang waktu 1-2 tahun sebanyak 34,3%. Pengikut (*follower*) yang mengikuti akun @explorejogja dalam waktu 1 tahun sebanyak 12,4%, dan pengikut (*follower*) yang menjadi pengikut

@explorejogja kurang dari 6 (enam) bulan sejumlah 17,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah lama menjadi pengikut (*follower*) akun @explorejogja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner pada variabel yang digunakan pada penelitian tersebut. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu: (1) *Electronic Word of Mouth* (X) ; (2) Minat Berkunjung (Y) dan (3) Keputusan Berkunjung (Z). Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka dari ketiga variabel tersebut baik variabel independent, ataupun variabel dependent memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.176, sehingga datanya dapat dikatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Setelah mengetahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid, maka akan dilakukan uji Realibilitas. Uji realibilitas adalah untuk mengukur konsisten atau tidaknya variabel X dengan variabel Y dan Z. Pada uji realibilitas ini, teknik yang digunakan adalah *alpha cobranch*. Dimana variabel yang digunakan pada penelitian ini dikatakan reliable apabila nilai r yang diperoleh paling tidak memiliki nilai 0,60. Dari hasil uji realibilitas yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa nilai *alpha cobranch* yang diperoleh dari variabel *Electronic Word of Mouth*, Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung keseluruhannya memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Sehingga dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang

digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini, maka akan dilakukan analisa dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel (Sani dan Maharani, 2013). Melalui analisis jalur ini diharapkan akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir. (Sugiyono, 2010). Hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur dari hubungan antar variabel EWOM (X), minat berkunjung (Z) dan keputusan berkunjung (Y) didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.6 Hasil Uji Analisa Jalur**

Hub. Antar Var.	Beta	T - hitung	Prob	Sig.
X – Y	0,9361	10.542	0.000	Sig.
X - Z	0,821	9.639	0.000	Sig.
Y - Z	0,905	24.760	0.000	Sig.

Sumber : Hasil olah data Kuisisioner, 2022

### **H<sub>1</sub> : *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh Siginifkan terhadap Minat Berkunjung (Y)**

Pada tabel 1.6 menunjukkan perolehan koefisien nilai Beta yang terjadi pada hubungan antara *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,9361 dengan perolehan nilai t-hitung sebesar 10.542. Angka t-hitung > t-tabel yaitu sebesar 1,997, sedangkan nilai probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari p < 0,05. Maka dengan hasil tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama yaitu *Electronic Word of Mouth* (X)

berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) dinyatakan diterima.

**H<sub>2</sub> : *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Z)**

Nilai koefisien Beta pada tabel 1.6 menunjukkan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung mendapatkan nilai sebesar 0.821 dengan perolehan nilai t-hitung sebesar 9.639. Angka t hitung > t-tabel yaitu sebesar 1,997 sedangkan nilai probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari  $p < 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yaitu *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Z) dinyatakan diterima.

**H<sub>3</sub>: Minat Berkunjung (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Z)**

Pada tabel 1.6 menunjukkan besarnya pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung, hal ini dapat diketahui dari perolehan nilai koefisien beta sebesar 0.905 dan nilai t hitung sebesar 24.760. Angka t hitung > t-tabel yaitu sebesar 1,997 sedangkan nilai probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari  $p < 0,05$ . Maka dengan hasil tersebut diatas, dapat dipahami bahwa hipotesis ketiga yaitu *Minat Berkunjung* (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Z) dinyatakan diterima.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Gani (2015) menyatakan apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF

lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

**Tabel 1.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Colinearity Tolerance	Statistic VIF
Minat Berkunjung	0.180	5.541
Keputusan Berkunjung	0.180	5.541

Sumber : Hasil olah data Kuisisioner, 2022

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa Nilai *Colinearity Tolerance* yang diperoleh oleh kedua variabel yaitu Minat Berkunjung (Y) dan Keputusan Berkunjung (Z) adalah sama yaitu sebesar 0.180 dan nilai tersebut > 0.10, begitu juga nilai VIF yang diperoleh kedua variabel juga sama yaitu sebesar 5.541, angka ini lebih kecil dari 10.00. Sehingga dapat dikatakan dari kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0.858. Hal ini berarti 85.8% minat berkunjung dan keputusan berkunjung oleh follower akun @explorejogaj dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, sedangkan sisanya yaitu 14.2% minat berkunjung dan keputusan berkunjung oleh follower akun @explorejogaj dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari hasil uji analisa diatas, maka penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa *follower* akun @explorejogja merasa percaya hanya dengan melihat photo, video, ulasan yang positif tentang objek wisata yang

diunggah pada akun tersebut. Sehingga dengan melihat unggahan photo, video dan ulasan yang menarik dari objek wisata yang diunggah akun @explorejogja dapat membangkitkan minat untuk mengunjungi objek wisata yang diunggah tersebut. Alasan tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kotler (2000) yang menyatakan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyanto dkk (2017), yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang diberikan oleh Electronic Word of Mouth berdasarkan indikator - indikator yang meliputi, kredibilitas EWOM, Kualitas EWOM maupun kuantitas EWOM terhadap Minat Berkunjung. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilia, dkk (2015) meneliti tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada pengunjung tempat wisata “Jawa Timur Park 2” kota batu). Berdasarkan hasil penelitian *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung.

Sementara itu, dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *Elctronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa *follower* merasa yakin dengan fasilitas, aksesibilitas, daya tarik hanya dengan melihat photo, video dan ulasan positif dari suatu objek wisata yang diunggah oleh akun @explorejogja. Dengan melihat unggahan tersebut, *follower* yang memutuskan untuk mengunjungi objek wisata yang diunggah oleh @explorejogja, maka hal – hal negatif dapat dihindarkan. Dengan hasil penelitian ini, maka hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyanto dkk (2017) yang menyatakan indikator

*Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari kredibilitas, kualitas dan kuantitas EWOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang ke Hawaii Waterpark. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyani (2021), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pinus Pengger.

Selain itu, dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa Minat Berkunjung memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Manajemen pemasaran suatu organisasi harus memikirkan setidaknya beberapa hal yang terkait dengan bauran pemasaran yang disesuaikan (Priatmoko, et. al., 2022). Hal ini ditunjukkan dengan hasil perolehan nilai koefisien beta sebesar 0.905 dan nilai t hitung sebesar 24.760. Sehingga dengan hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa setelah *follower* melihat informasi yang positif pada setiap unggahan di @explorejogja, maka *follower* tersebut akan memusatkan pikirannya untuk melakukan kunjungan ke objek wisata yang baru saja dilihatnya pada @explorejogja. Hasil ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khandelwal et al., (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa *Elctronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung *follower* akun @explorejogja, dan Minat Berkunjung *follower* @explorejogja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan untuk mengunjungi objek wisata yang diunggah oleh @explorejogja. Dari nilai Koefisien

Determinasi menunjukkan bahwa pengaruh terbesar yang mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung oleh follower akun @explorejogaj dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth*. Namun pada hasil Koefisien Determinasi juga ditemukan bahwa minat dan keputusan berkunjung oleh follower akun @explorejogaj dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung P. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. *Social media+ society*, 3 (1), 2056305117691544.
- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2015. "Pengaruh Word-of-Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 24 (1): 1-6.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Artz, L. (2022). Social Media and Social Movements, *Protest*, 1(2), 248-271. doi: <https://doi.org/10.1163/2667372X-01030003>
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5 (1), 18-31.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word of Mouth Communication: A Literature Analysis. *Blede Conference*, 23, 329-345.
- Decrop, A., & Kozak, M. (2009). Decision strategies in tourism evaluation. In *Handbook of Tourist Behavior* (pp. 85-100). Routledge.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram @ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1 (01), 71-82.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Penerbit Andi.
- Gunteja, B. P., Mulyantari, E., & Saputra, A. D. (2021). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan di Coffee On The Bus PO. Rejeki Transport Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 176-186.
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13 (1), 224-238.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6 (2), 164-170.
- Intan Juwita dan Oda I.B. Hariyanto (2016). "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara." *Jurnal*

- Pariwisata (Vol.3 No.1). Hlm 20-28. STP ARS Internasional.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business horizons*, 57 (5), 617-626.
- Khandelwal, U., Bajpai, N., dan Sharma, J.P. 2012. Purchase Intention Of Indian Consumers On Online Travel Buying Decision: A Comparative Study On Metro And Non-Metro. *International Journal Of Hospitality & Tourism System*, 5 (-): 13 22.
- Kiralova, A., & Pavlicecka, A. 2014. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Kotler P, B. J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: NJ : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga
- Kurniawati, WDN. (2016). Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti*, VIII (2), pp. 127–144. [journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2943/2443](http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2943/2443)
- Kusuma, P. A., & Salindri, Y. A. (2022). Pengembangan Potensi Wisata di Desa Wisata Sidorejo Kecamatan Lendah Kabupaten Kulon Progo. *Journal of Tourism and Economic*, 5 (1), 46-62.
- Priatmoko, S., & David, L. D. (2021). WINNING TOURISM DIGITALIZATION OPPORTUNITY IN THE INDONESIA CBT BUSINESS. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 800-806.
- Priatmoko S, Hossain B, Rahmawati W, Winarno SB, Dávid LD (2022) Webinar among Indonesian academics during Covid-19, embracing the audiences. *PLoS ONE* 17(3): e0265257. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265257>
- Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Tunas Indonesia Tours and Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 2(1).
- Rahaman MA, Hassan HMK, Asheq AA, Islam KMA (2022) The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE* 17(9): e0272926. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rahayu dan Budiyanto. (2004). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ramadhan, A. H., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh city branding terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (survei pada wisatawan kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28 (2).
- Rita, R., Hutomo, K., & Natalia, N. (2013). Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media. *Binus Business Review*, 4(2), 711-724.
- Rukmiyati, NMS, dan Ni Made Suastini. 2016. "Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Wisatawan." *Conference on Management and Behavioral Studies*: 339-347
- Sani, Achmad & Vivin Maharani. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang

- :UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2. 2013.74
- Sheu, J. J., & Chu, K. T. (2017). Mining association rules between positive word-of-mouth on social network sites and consumer acceptance: A study for derivative product of animations, comics, and games. *Telematics and Informatics*, 34 (4), 22-33.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).
- Ting, T.C. (2014). A study of motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram. *Discovery – SS Student E-Journal*, Vol. 3, p. 1-35.
- Widyanto, A., & Pangesti, E. (2017). *Pengaruh E-WOM di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)*. Brawijaya University.
- Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Edisi satu. Yogyakarta: Andi
- Wulandari, S., & Suratman, H. S. S. (2018). *Pengaruh Efektivitas Dan Kepercayaan Atas Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Pengguna Sistem (Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Yuliyani, Y., & Suharto, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pinus Pengger Kabupaten Bantul. *Media Wisata*, 19 (1), 42-56.
- <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologi-dalam-sektor-pariwisata/> diakses pada tanggal 09 Agustus 2022