SKRIPSI

PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEASIA FARM PEKANBARU

Diajaukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

OLEH :

DHEA TRISKY WULANDARI

175210382

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU

2020

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRAK

PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEASIA FARM PEKANBARU

DHEA TRISKY WULANDARI
175210382

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh elektronik Word Of Mouth terhadap keputusan berkunjung Ke Asia Farm Pekanbaru. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan pengambilan sampel accidental sampling. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dan persentase. Hasil penelitian menunjukkan elektronik Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Ke Asia Farm Pekanbaru. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Besar koefisien determinasi adalah 0.425 mengandung pengertian bahwa pengaruh elektronik Word Of Mouth Terhadap keputusan berkunjung berada pada kategori cukup baik (42,5%).

Kata Kunci: elektronik Word Of Mouth, Keputusan berkunjung, Asia Farm

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRACT

THE ELECTRONIC INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON SOCIAL MEDIAINSTAGRAM ON THE DECISION TO VISITASIA FARM PEKANBARU

This study aims to find out how much the significance of the electronic influence of Word Of Mouth on the decision to visit Asia Farm Pekanbaru. The total sample in this study was 100 people who were determined by nonprobability sampling techniques with accidental sampling sampling. Data analysis in this study using descriptive and percentage analysis. The results showed electronic Word Of Mouth had a significant effect on the decision to visit Asia Farm Pekanbaru. Based on the results of the Great Hypothesis Test the coefficient of determination is 0.425 meaning that the electronic influence of Word Of Mouth on visiting decisions is in the category of quite good (42.5%).

Keywords: electronic Word Of Mouth, Decision to visit, Asia Farm

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah, Penulis sampaikan kehadirat Allah SWT atas Rahmad dan Hidayah-Nya penulis telah dapat menyusun proposal penelitian untuk penyusunan skripsi dengan dengan judul "PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEASIA FARM PEKANBARU, untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi pada Program S1 Manajemen Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam skripsi ini. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan salud dan terimakasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Riau Prof.Dr.H.Syafrinaldi, SH., M.CI. yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan yang saling mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Kayawan, Pegawai dan Tata Usaha yang selalu mengarahkan penulis dalam melengkapi kelengkapan prosedur melakukan penelitian
8. Kepada semua responden yang telah bersedia menjadi bagian dari penelitian ini.

Pekanbaru, April 2021

Dhea Trisky Wulandari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II TELAAH PUSTAKA **8**
2.1 Landasan Teoritis 8
2.1.1 Keputusan Berkunjung Kembali 8
2.1.2 Elektronik Word of Mouth 13
2.1.3 Media Sosial Instagram 18
2.1.4 Pengaruh E-WOM Pada Mesia Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung 22
2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Kerangka Berfikir 24
2.4 Hipotesis 25
BAB III METODE PENELITIAN **26**
3.1 Lokasi Penelitian 26
3.2 Operasional Variabel 26
3.3 Populasi dan Sampel 28
3.4 Jenis dan Sumber Data 28
3.5 Teknik Pengumpulan Data 28
3.6 Analisis Data 28
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN **31**
4.1 Gambaran Umum Objek Wisata Asia Farm 31

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.2 Daya Tarik Objek Wisata Asia Farm 32
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
5.1 Identitas Responden 39
5.1.1 Jenis Kelamin..... 39
5.1.2 Tingkat Usia..... 40
5.2 Uji validitas dan reliabilitas.....
5.2.1 uji validitas.....
5.2.2 uji reliabilitas.....
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Word Of Mouth (X) 40
5.2.1 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Word Of Mouth 54
5.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan berkunjung (Y)..... 55
5.3.1 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Keputusan berkunjung 69
5.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung 73
5.3.3 Uji Hipotesis 75
5.5 Pembahasan..... 76
BAB VI PENUTUP 78
6.1 Kesimpulan..... 78
6.2 Saran..... 78
DAFTAR PUSTAKA..... 80

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

1.1 Perkembangan Jumlah Pengunjung Asia Farm Pekanbaru 3
2.1 Penelitian Terdahulu 23
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian 26
5.1 Jenis Kelamin Responden 39
5.2 Tingkat Usia 40
5.3 Menggunakan instagram selama 1-5 jam 41
5.4 Menggunakan instagram selama 5-8 jam 41
5.5 Mengomentasi setiap unggahan pengikut instagram yang muncul di feed ... 42
5.6 Menggunggah aktivitas sehari-hari 1-3 kali di instagram 43
5.7 Menggunggah aktivitas sehari-hari lebih dari 3 kali di instagram 44
5.8 Berminat berkunjung ke Asia Farm karena rekomendasi orang lain melalui social media instagram 45
5.9 Tidak ada rekomendasi melalui social media instagram, saya ragu untuk Berkunjung 46
5.10 Membuka instagram untuk berkunjung ke Asia Farm 47
5.11 Berminat berkunjung ke Asia Farm karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna social media di instagram 48
5.12 Mendapatkan informasi mengenai ragam wahana di Asia Farm melalui social media instagram 49
5.13 Asia Farm didapatkan melalui instagram 50
5.14 Membuka laman instagram Asia Farm untuk mencari tahu informasi lebih banyak 51
5.15 Mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan teman 52
5.16 Mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan akun instagram resmi Asia Farm 53
5.17 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban responden mengenai word of mouth 54
5.18 Mencari informasi mengenai objek wisata Asia Farm 55

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.19 Asia Farm memiliki konsep wisata yang unik 56
5.20 Asia Farm melakukan inovasi pada tema objek wisatanya 57
5.21 Membeli barang yang dilihat di instagram lebih dari 3 kali dalam Sebulan 58
5.22 Mendapatkan informasi mengenai asia farm dari berita online. 59
5.23 Mendapatkan informasi mengenai asia farm dari teman yang berkunjung ke sana 60
5.24 Informasi asia farm banyak di unggah di instagram 61
5.25 Berkunjung ke asia farm di ajak oleh teman 62
5.26 Berkunjung ke asia farm untuk berfoto ria dan diunggah di Instagram 63
5.27 Berkunjung ke asia farm untuk berekreasi 64
5.28 Mengenai Nyaman berkunjung ke asia farm 66
5.29 Asia Farm memiliki spot bagus untuk berfoto 66
5.30 Merekomendasikan kepada teman untuk berkunjung ke asia farm 67
5.31 Merekomendasikan kepada keluarga untuk berkunjung ke asia farm 68
5.32 Rekapitulasi Keputusan Berkunjung 69
5.33 Uji Validitas WOM Instagram 71
5.34 Uji Validitas Keputusan Berkunjung 71
5.35 Uji Reliabilitas 72
5.36 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana E-WOM terhadap keputusan berkunjung 74

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

1.1 Akun Instagram Asia Farm Pekanbaru 2
2.1 Bagan Kerangka berpikir 24

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

eWOM atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merk. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek (Hasan, 2010:96).

Pada saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih modern dari periode sebelumnya. Dalam dinamika pemasaran,konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk. Fenomena ini dalam istilah pemasaran sering disebut dengan *Word Of Mouth* (WoM). *Word Of Mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Kartajaya (2006) mengemukakan bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) dari pada sales person perusahaan.

Seiring berkembangnya teknologi, kini *Word Of Mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu komunikasi *Word Of Mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, dengan memanfaatkan teknologi internet. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebut *Word Of Mouth* mmelalui dunia internet disebut dengan *electronic Word Of Mouth* (EWOM). *Electronic Word Of Mouth* melalui media internet dilakukan dengan cara memberi review produk, memberikan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

rekomdasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagai pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan keputusan. Pengetahuan yang di dapatkan dari media internet tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan .

Electronic word of mouth Instagram adalah pemasaran menggunakan aplikasi instagram. Salah satu industri pariwisata yang menggunakan media sosial dalam pemasaran dan berinteraksi dengan konsumennya ialah wahana wisata keluarga Asia Farm Pekanbaru. Asia farm pekanbaru menggunakan penerapan strategi electronic word of mouth untuk menyentuh para hati pengunjung melalui media sosial yaitu instragram. Berikut adalah akun instagram khusus Asia Farm Pekanbaru:



Gambar 1.1 Akun Instagram Asia Farm Pekanbaru

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Melalui akun instagram diatas, Pelanggan potensi dapat membaca review dan berinteraksi dengan orang lain mengenai suatu hal atau pun review yang ditulis dengan pengunjung berdasarkan pengalaman mereka berkunjung. berkat pemasaran melalui media instagram diatas, pengunjung Asia Farm Pekanbaru meningkat drastis mulai dari awal buka pada bulan April tahun 2019. berikut data jumlah pengunjung Asia Farm Pekanbaru:

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pengunjung Asia Farm Pekanbaru

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Mei 2019	6.403 orang
2	Juni 2019	6.756 orang
3	Juli 2019	7.008 orang
4	Agustus 2019	7.406 orang
5	September 2019	8.743 orang
6	Oktober 2019	9.056 orang
7	November 2019	13.004 orang
8	Desember 2019	13.389 orang
9	Januari 2019	13.702 orang
10	Februari 2019	13.805 orang

Sumber: Asia Farm Pekanbaru, 2020

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah pengunjung Asia Farm setiap bulannya dari awal buka sangat signifikan. terlihat pada data diatas jumlah pengunjung selalu bertambah setiap tahunnya. Salah satu daya tarik Asia Farm adalah adanya taman edukasi. Asia farm mengusung tema edukasi untuk menarik pengunjung yang notabene anak-anak dan remaja. Taman edukasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang dimaksud seperti belajar ternak hewan dan pengetahuan mengenai lingkungan alam.

Asia Farm selalu aktif mengunggah gambar-gambar terbaru dari lokasi wisatanya. sehingga dengan cara tersebut menarik banyak masyarakat untuk datang ke Asia Farm. Salah satu perkembangan kemajuan dalam bidang teknologi informasi adalah munculnya media internet.

EWOM merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran Asia Farm Dengan menggunakan eWOM pihak Asia Farm dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high impact*. Sejalan dengan semakin ekspresifnya social media, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin berkurang (Sari, 2015). Melihat hal tersebut, pihak Asia Farm membuat akun di media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Instagram merupakan salah satu *photo sharing social media* paling populer saat ini. Instagram telah menembus angka 400 juta pengguna aktif. Indonesia masuk ke dalam daftar pengguna Instagram terbanyak. (Kharpal, 2015).

Berdasarkan uraian yang disampaikan penulis sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "PENGARUH ELEKTRONIK WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE ASIA FARM PEKANBARU".

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah : Apakah elektronik Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Ke Asia Farm Pekanbaru ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar signifikansi pengaruh elektronik Word Of Mouth terhadap keputusan berkunjung Ke Asia Farm Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini adalah salah satu syarat dalam penyelesaian tugas akhir penulis pada jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah serta menambah wawasan penulis mengenai pengaruh elektronik Word Of Mouth (eWOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

2. Bagi pihak objek wisata.

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan terkait hasil pemaparan analisis elektronik Word Of Mouth (eWOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan sehingga dapat menentukan strategi pemasaran apa yang efisien.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian yang akan dilakukan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini memuat serangkaian teori-teori pendukung yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dianalisa, penjelasan dari masing-masing variabel, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis permasalahan, terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, operasional variabel, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian dan menguraikan elektronik Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Ke Asia Farm Pekanbaru

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan intisari dari hasil pembahasan dan bab-bab sebelumnya mengenai elektronik Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Ke Asia Farm Pekanbaruektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

3. Bagi Pihak lain yang membutuhkan output penelitian .

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam memberikan informasi dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan elektronik Word Of Mouth (eWOM).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Berkunjung Kembali

Menurut (Kotler, el, al., 2014:166) "Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Schifman dan Kanuk, 2007:485) keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatif yang ada. Dalam hal ini, pilihan alternatif harus tersedia ketika proses penentuan keputusan dilakukan. Pilihan alternatif digunakan sebagai perrbandingan atau acuan ketika keputusan akan ditentukan.

Menurut (Kolter & Keller, 2009:184), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah :

1. Pengenalan Masalah: proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, selanjutnya konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Penilaian Alternatif, semua konsumen tidak menggunakan proses evaluasi tunggal sederhana dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan.

4. Keputusan Berkunjung, sama istilahnya dengan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah pemnbelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya.

Pariwisata sebagai sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha yang terkait di bidang tersebut yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik sebuah obyek atau destinasi wisata (UU RI tentang kepariwisataan No 10 Tahun 2009).

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Indonesia memiliki banyak kekayaan sumber daya alam, mulai dari Sabang sampai Merauke. Salah satu kekayaan alam Indonesia adalah panorama alam yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menakjubkan. Hal inilah yang membuat wisatawan domestik dan mancanegara tertarik untuk mengunjungi setiap provinsi yang ada di Indonesia

Setiap provinsi yang terdapat di Indonesia memiliki potensi masing-masing dan berbagai macam destinasi yang sangat menarik dan diminati oleh wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata, salah satunya adalah Asia Farm Pekanbaru. Kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara ke Bangka Belitung memiliki prospek yang cukup menguntungkan, karena sangat membantu dalam hal ekonomi masyarakat dengan memiliki mata pencaharian dari setiap daya tarik

Industri pariwisata saat ini dianggap sebagai industri yang paling pesat perkembangannya. Pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah wisata. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa agar konsumen datang untuk berwisata. Sekarang ini kunjungan wisata ke suatu daerah sudah menjadi bagian dari gaya hidup untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan masyarakat.

Berwisata merupakan salah satu kebutuhan tersier manusia yang populer dan selalu dilakukan oleh berbagai kalangan manusia dari daerah manapun. Mengunjungi tempat wisata merupakan salah satu cara yang dilakukan manusia untuk menghibur diri, menenangkan diri, dan melepas kejenuhan yang diperoleh setelah sekian waktu menjalani rutinitas.

Keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatife yang ada. Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan memepertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelianberikut tanggapan responden mengenai berkunjung ke asia farm untuk berekreasi.

kualitas pelayanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan (ability) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka kualitas pelayanan ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Banyaknya pesaing pada bidang yang sama strategi yang diterapkan tidak hanya pada kreatifitas dan inovasi pada produk, tetapi juga pada harga yang bersaing. Harga juga merupakan faktor yang sangat penting, karena peneta.pan harga mempertimbangkan kualitas atau kuantitas yang diberikan

Kepariwisataan menurut Yoeti (1995 : 109), terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak mau harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain :

1. Perjalanan dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Dalam perjalanan harus selalu dikaitkan dengan rekreasi atau tamasya
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Menurut Ryan (1991), dari kajian literaturnya menemukan berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan kunjungan wisata seperti dibawah ini:

1. *Escape.* Keinginan melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
2. *Relaxation.* Keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.
3. *Play.* Menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan, yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
4. *Strengthening family bonds.* Mempererat keharmonisan dalam keluarga, khususnya dalam konteks VFR (Visiting Friends and Relations). Keakraban hubungan keluarga ini terjadi di antara anggota keluarga yang sedang melakukan perjalanan secara bersamaan, karena kebersamaan jarang didapatkan dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.
5. *Prestige.* Menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat sosial.
6. *Social interaction.* Melakukan sebuah interaksi sosial dengan rekan, atau masyarakat sekitar yang dikunjungi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

7. *Romance*. Rasa ingin bertemu dengan orang yang senantiasa membuat hati tenang dan nyaman dan menimbulkan suasana romantis
8. *Educational Opportunity*. Keinginan dalam melihat hal baru, mempelajari orang lain serta daerah lain, atau mengetahui kebudayaan etnis tertentu
9. *Self-Fulfilment.* Keinginan untuk menemukan jati diri (self-discovery), karena biasanya bisa ditemukan saat kita menemukan daerah yang asing atau baru.
10. *Wish Fulfilment.* Keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama di cita citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat, agar bisa melakukan perjalanan, hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religius, sebagai bagian dari keinginan atau dorongan yang kuat dari dalam diri.

2.1.2 Elektronik Word Of Mouth

Menurut (Hasan, 2010:96) eWOM atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merk. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Menurut (Thurau & Walsh, 2003) dalam jurnal internasional mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* yang baik melalui delapan dimensi sebagai berikut : *Platform, Concern of other, Economic Intensive, Helping Company, Expressing Positive Emotions, Venting Negative Feelings, Social Benefits, Advice Seeking.*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1) Platform assistance platform assistance merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan

2) Venting negative feelings venting negative feelings merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

3) Concern for other consumers concern for other consumers merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4) Extraversion/positive self-enhancement extraversion/positive self-enhancement merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.

5) Social benefits social benefits merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.

6) Economic incentive economic incentives merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.

7) Helping the company helping the company merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan

8) Advice seeking advice seeking merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

E-WOM merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis. Dengan adanya komunikasi pemasaran berupa electronic word of mouth perusahaan mendapatkan keuntungan dengan *low cost dan high.* Pengaruh intensitas penggunaan instagram melalui internet akan menumbuhkan kepercayaan dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi. Mowen dan Minor menjelaskan bahwa, informasi konsumen merupakan proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima sebuah informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, dengan memperhatikan informasi, memahami informasi, lalu akan mengingatnya, dan akan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Perkembangan teknologi telah mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat dan masif, terutama di bidang perdagangan dan kegiatan marketing (e-commerce). Peluang tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet, karena saat ini internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia beradab. Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk (Lupiyoadi, 2006, p. 238). Konsumen yang memberikan testimoni tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi, sehingga membentuk image positif di benak

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

masyarakat. . Di dunia serba cepat ini, word of mouth berkembang lebih pesat lagi yang kini merambah di dunia internet dan melahirkan eWOM. eWOM adalah sarana komunikasi yang berupa informasi negatif maupun positif yang terjadi di Internet.

Setiap konsumen yang sudah mengonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan review produk tersebut ke orang lain yang mempunyai account di media sosial, email, blog, maupun website yang sebelumnya sudah dibuat

Penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini Word of Mouth 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 lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi Word of Mouth di dunia offline,karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pengguna internet dapat melakukan Electronic Word of Mouth melalui berbagai saluran online, termasuk blog, mikroblog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunitaskonsumenvirtual, dan situs jejaring sosial.

Tradisional *Word of Mouth* (WOM) telah terbukti memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen (Heriyanti dan Siek, 2011; Voyer dan Ranaweera, 2015; Nugraha et al., 2015 dan Jung dan Cho, 2016). Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (Setiadi, 2010:159). Menurut Jalilvand et al. (2011), mendefinisikan *frase Word-of-Mouth* sebagai suatu proses bagi konsumen untuk bertukar informasi dan pendapat yang berkaitan mengenai produk atau layanan kepada orang lain, namun seiring transisi yang terjadi khususnya pada bidang teknologi dan informasi membuat konsep *Word-of-Mouth* berkembang dan melahirkan konsep yang sesuai dengan perubahan itu sendiri yaitu *Electronic Word of Mouth* (eWOM) *Communication.*

Komunikasi *Electronic Word of Mouth* mengarah pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen, calon konsumen atau mantan konsumen terkait mengenai informasi produk atau perusahaan yang tersedia untuk berbagai orang maupun suatu institusi yang dapat diakses melalui media internet (HenningThurau et al., 2004). Litvin et al. (2008) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual. Ini mencakup juga pada komunikasi antara produsen dan konsumen serta antar konsumen sendiri sebagai bagian yang tak terpisahkan dari proses *Word-ofMouth*. Pernyataan yang serupa juga menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai suatu sistem yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dan selalu diperlukan sebagai bagian dari *electronic commerce* dan berkembang menjadi lingkungan yang kaya akan informasi yang mengandung elemen-elemen komunikasi (Wang et al., 2015). Berdasarkan hasil penelitian Suwarduki et al. (2016) menyatakan bahwa, *Electronic Word Of Mouth* dalam penelitian ini menggunakan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisawatan.

2.1.3 Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan" (Pengertia Instagram). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata "instan-telegram".

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko Dwi, 2012).

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda (Atmoko Dwi, 2012).

Kevin adalah sarjana lulusan Stanfrod University pada tahun 2006 dengan jurusan Management Science & Engineering. Kevin mulai mengenal startup sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, kevin bekerja di google yang mengerjakan gmail, google reader, dan lainnya termasuk tim Corporate Development. Setelah keluar dari google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, ditempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai engineering. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

adalah mengombinasikan elemen FourSquare (Check in) dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah nama Burn. Kevin kemudian membangun sebuah prototipe dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim Burn, Mike merupakan alumni dari Standford University dengan jurusan Symbolic Systems dengan fokus pada Human Computer Interaction. Selama masa kuliah, Mike magang di Microsoft untuk tim Power Point dan Foxmarks (Xmarks) sebagai Softwere developer.

Burbn,Inc. merupakan teknologi starup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk check in lokasi, mendapatkan poin untuk hang out dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, inc. Memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (Hiper text markup languange 5), namun kedua CEO (Chief Executive Officer). Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja (Lubis, 2014:51). Dan membuat sebuah versi prototipe pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk kembali menciptakan versi asli Burn. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. Karena passion Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur photo

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah prototipe aplikasi photo sharing (Atmoko Dwi, 2012).

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Di masa-masa awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data center untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula Kevin dan Mike melakukan upgrade. Seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis Cloud Amazon yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat buzz di jejaring sosial terutama twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena berada di trending topic dalam waktu yang cukup lama. Dalam waktu sekitar 2,5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara ekslusif di platform IOS. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple, App Store telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam featured app, top free app untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai App Of The Year 2011. App Store adalah layanan katalog aplikasi digital yang disedikan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari iphone, ipad touch dan ipad. Instagram menjadi layanan photo sharing yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke platform buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

bagi Instagram karena telah sukses berada platform di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan photo sharing dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh facebook (Atmoko Dwi, 2012).

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan "follow", "like" foto dan "popular" yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko Dwi, 2012).

2.1.4 Pengaruh E-WOM Pada Media Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung

Electronic word of mouth mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Humaira dan Wibowo (2016) *electronic word of mouth* merupakan digitalisasi dari *word of mouth* . dengan adanya internet, menciptakan *electronic word*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

of mouth melalui jejaring social. salah satu media social yang digemari masyarakat adalah instagram. yang di unggah oleh pengguna instagram.

Menurut Thrau dan Walah (2003) yang dikutip oleh Rahayu (2016) mengungkapkan motivasi yang mendorong seseorang membaca komunikasi *electronic word of mouth* dalam web berbasis opini antara lain untuk mengurangi resiko pembelian, mengurangi waktu pencarian informasi, untuk mempelajari bagaimana produk dikonsumsi, mengurangi ketidakpastian, menetapkan posisi social, rasa memiliki komunitas virtual, mendapatkan finansial dan untuk mempelajari produk baru yang beredar di pasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Ada pun hasil hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Fungkiya Sari	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Coban Rais Kota Batu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1, hubungan variabel antara E-wom dengan minat berkunjung 2, hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung 3, hubungan variabel antara E-wom dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2	Nadienna Singgih Ardiyanto	Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bondo Jepara	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Produk Wisata memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 36%. Variabel Electronic Word Of Mouth memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 45,1%.
3	Antin Rakhmawati	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Studi Pada Konsumen Cafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang	Electronic Word Of Mouth dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung serta variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

Keterangan :

X= E-WOM

Y= Keputusan Berkunjung

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam berbentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2010:93) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

Ho= Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Asia Farm

H1= Word Of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Asia Farm

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Asia Farm Pekanbaru yang beralamat di Jalan Hangtuah Pekanbaru. adapun objek dalam penelitian adalah pengunjung Asia Farm Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	indikator	Skala
1	Word Of Mouth (X)	a. Intensitas	a. Frekuensi mengakses informasi dari instagram b. Frekuensi interaksi dengan pengguna instagram c. Banyaknya ulasan yang ditulis pengguna situs instagram	Ordinal
		b. Valensi opini	a. Komentar positif b. Komentar negative c. Rekomendasi dari pengguna instagram	Ordinal
		c. Konten	a. Informasi mengenai objek yang dipromosikan b. Informasi tentang biaya yang dibutuhkan c. Informasi mengenai akses yang didapatkan	Ordinal
2	Keputusan berkunjung (Y)	a. Pengenalan	a. Daya tarik b. Nilai estetik	Ordinal
		b. pencarian informasi	a. Sumber informasi b. Media informasi	Ordinal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

		c. evaluasi Alternatif	a. Tujuan berkunjung b. Motivasi berkunjung	Ordinal
		d. keputusan berkunjung	a. Hasil yang didapat dari kunjungan b. Pengalaman berkunjung	Ordinal
		e. perilaku pasca pembelian	a. Respon b. Berbagi informasi	Ordinal

3.3 Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui angket atau kuisoner. Kuisoner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, karena alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Juliansyah, 2013:139)

Kuisoner dalam penelitian ini menggunakan jawaban Skala Likert. Penelitian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai buku-buku, literatur, dan kepustakaan lainnya seperti artikel, internet dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Responden adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:73). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pengambilan sampel accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan pengunjung dan purposive sampling, yaitu teknik penentuan Responden berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010 : 122). Dalam penelitian ini, pertimbangan yang dimaksud adalah : Wisatawan domestik yang sedang berkunjung ke Asia Farm, berusia minimal 17 tahun dan bersedia untuk mengisi angket penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data-data penelitian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

a) Analisis Deskriptif

Setelah data terkumpul kemudian disajikan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk dilakukan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran secara umum tentang variabel yang diteliti dengan analisis persentase. Analisis ini dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari responden. Proses ini terdiri atas:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

(1)Verifikasi data

Yaitu memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan apakah semua pernyataan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

(a) Menghitung nilai jawaban responden

Hasil jawaban responden yang perlu di hitung atau dikalkulasikan yaitu sebagai berikut: (Arikunto, 2010)

1. Persentase dari karakteristik responden
2. Distribusi frekuensi jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} X\ 100\ \%$$

Dimana :

P = Persentase yang dicari

F = Frekuensi

N = Jumlah responden

100% = Angka tetap persentase

3. Skor rata-rata total item pernyataan, digunakan rumus sebagai berikut: (Arikunto, 2012)

$$X = \frac{(5xfiSS) + (4xfiS) + (3xfiKS) + (2xfiTS) + (1xfiSTS)}{n}$$

Keterangan:

X= Skor rata-rata total item

Fi = Frekuensi

n = Jumlah responden

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5 = Nilai untuk jawaban sangat setuju

4 = Nilai untuk jawaban setuju

3 = Nilai untuk jawaban kurang setuju

2 = Nilai untuk jawaban tidak setuju

1 = Nilai untuk jawaban sangat tidak setuju

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Wisata Asia Farm

Sangat banyak objek wisata yang berada di kota Pekanbaru, mulai dari objek wisata alam, wisata sejarah dan wisata budaya. Setiap objek wisata mempunyai akses yang sangat bagus sehingga pengunjung bisa menggunakan transportasi umum atau transportasi pribadi untuk menuju objek wisata tersebut, belum lama ini terdapat sebuah objek wisata Asia Farm yang sangat ramai dikunjungi oleh para pengunjung baik masyarakat kota Pekanbaru maupun masyarakat yang berada diluar kota Pekanbaru. Objek wisata ini terinspirasi dari game online yang bernama hay day yang bertemakan tentang bercocok tanam.

Hadirnya objek wisata tersebut masyarakat Riau tidak perlu jauh-jauh keluar untuk berlibur karena Asia Farm merupakan salah satu tempat wisata yang wajib di kunjungi pada saat weekend bersama keluarga maupun sahabat. Apalagi konsep yang dihadirkan dibuat kekinian sehingga bisa untuk menghilangkan penat setelah beharihari beraktifitas yang padat. Di Asia Farm para pengunjung dapat menikmati berbagai macam hiburan dan edukasi bagi pengunjung. Mulai dari edukasi tentang bercocok tanam dan peternakan hingga edukasi lainnya. Wahana edukasi bisa menambah pengetahuan terutama bagi anak-anak seperti mengetahui berbagai macam jenis sayuran, bunga atau tanaman lainnya yang ditanam pada kawasan Asia Farm. Bagi para pengunjung yang menyukai hewan ternak bisa melihat langsung koleksi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

hewan seperti sapi, kambing, kelinci, ayam dan hewan lainnya, selain itu jika pengunjung ingin memberi makan pangan untuk hewanhewan ternak secara langsung, pengunjung harus membeli sendiri dengan harga Rp. 5.000 per pakannya. Objek wisata yang dibangun seluas 5 hektare ini menggabungkan konsep agrowisata, mall dan waterpark. Pengunjung yang datang dapat mersakan sensasi berlibur ala Eropa, bangunanbangunan tersebut seperti bangunan kincir angin layaknya sedang di Belanda, rumah hobbit ala New Zealand, rumah jam ala Jerman dan Foodstreet ala Venesia, bioskop mini dan rumah berbagai jenis burung. Selain itu terdapat tempat suasana yang menyerupai kuil Fushimi Inari Shrine yang berada di Jepang yang dilengkapi dengan tempat penyewaan kimono, selain itu terdapat pula Minka rumah tradisional Jepang. Total semua bangunan yang berada di wisata ini berjumlah 26 bangunan. Harga tiket masuk Asia Farm sangat terjangkau, pengunjung hanya membayar tiket seharga 25.000 rupiah per orang untuk semua umur, kecuali untuk anak-anak dengan tinggi di bawah 70 cm tidak dipungut biaya. Pengunjung bebas mengunjungi seluruh area Asia Farm, namun harga tiket tersebut belum termasuk kedalam wahana. Asia Farm buka setiap hari dengan jam operasional di mulai dari pukul 10:00 wib hingga 18:00 wib.

4.2 Daya tarik Objek Wisata Asia Farm

Pangsa pasar dari objek wisata Asia Farm yakni masyarakat kota Pekanbaru maupun masyarakat luar kota Pekanbaru, yang mana pangsa pasar tersebut adalah para pengunjung yang sudah berkeluarga, anakanak muda atau kaum milenial dan anak-anak sekolah. Di zaman yang sudah modern seperti saat ini anak muda atau

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kaum milenial tentunya ingin selalu tampil eksis di media sosial, sehingga mereka berkeinginan untuk mengunjungi tempat-tempat yang sedang ramai diperbincangkan tersebut.

Begitu pula yang sedang terjadi di Asia Farm, semenjak dibangun dan di perkenalkan tahun lalu sudah banyak pengunjung yang datang ke Asia Farm dengan tujuan untuk menikmati objek wisata baru yang bertemakan becocok tanam dengan suasana layaknya sedang berada di Eropa. Pengunjung yang berstatus anak-anak sekolah dapat bermain sambil belajar berbagai macam jenis tanaman yang ditanam di area objek wisata Asia Farm, selain itu anak-anak juga bisa memberi pakan kepada hewan-hewan ternak yang ada di lokasi objek wisata ini. Hanya dengan harga yang terjangkau anakanak tersebut bisa membeli pakan hewan yang dijual di area objek wisata Asia Farm dan bisa memberikan kepada hewan-hewan yang dipelihara diobjek wisata tersebut.

Atraksi wisata adalah daya tarik dari suatu objek wisata ataupun hasil kesenian suatu daerah tertentu yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung asing untuk berkunjung menuju ke tempat tersebut. Setiap destinasi memiliki daya tarik tersendiri sesuai dengan kemampuan dan potensi yang dimiliki. Dalam kegiatan wisata, ada pergerakan manusia dari tempat tinggalnya menuju destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata, merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang man didalamnya terdapat daya tarik wisata (attraction), fasilitas dan aksesibilitas serta masyrakat yang saling berkaitan dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Dengan demikian, faktor daya tarik wisata

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

merupakan salah satu unsur yang membentuk dan menentukan suatu daerah menjadi destinasi pariwisata.

Asia Farm termasuk kedalam wisata buatan atau hasil cipta karya manusia, karena diobjek wisata Asia Farm terdapat berbagai macam bangunan yang unik dan bangunanbangunan tersebut memiliki daya tarik bagi pengunjung sehingga dapat memunculkan motivasi pengunjung untuk datang dan menikmati objek wisata yang sedang ramai dibicarakan ini. Asia Farm memiliki beberapa bangunan-bangunan yang unik dan menarik perhatian pengunjung dimana bangunanbangunan tersebut menyerupai bangunan yang berada di Eropa. Pengunjung pun akan dibuat terkagum-kagum dengan suasana yang berbeda karena pengunjung akan dibuat seolah-olah sedang berada di Eropa

Atraksi Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi atau daya tarik dari sumber daya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran rohani dan jasmani, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman serta dapat menimbulkan inspirasi dan cinta terhadap alam. Misalnya: gunung, sungai, laut, bukit, lembah, ngarai, danau, air terjun, dan hutan.

Atraksi wisata buatan adalah atraksi wisata yang memanfaatkan hasil dari sebuah karya cipta yang dibuat oleh manusia, misalnya: bangunan seni, seni pahat dan ukir. Wisata buatan pariwisata yang memanfaatkan objek wisata yang sangat dipengaruhi oleh upaya dan aktifitas manusia. Wisata ini banyak faktor yang harus di

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pertimbangkan terutama dampak terhadap kemungkinankemungkinan yang terjadinya pengrusaka terhadap objek. Untuk pembangunan wisata buatan harus dilakiukan dengan konsep ramah lingkungan dengan menjaga lingkungan yang hijau dan berkelanjutan serta perlu sentuhan enterpreneur yang penuh inovasi dan kreasi sehingga dapat menarik minat kunjungan ke tujuan wisata. Mengenai atraksi wisata buatan yang ada di objek wisata Asiafarm.

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang membantu mempermudah perjalanan wisata bagi para pengunjung yang akan berkunjung ke tempat atraksi wisata. Salah satu komponen yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran perpindahan seseorang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam rencana suatu perjalanan wisata, aksesibilitas tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi pariwisata, yang terkadang sering diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat mempengaruhi budget perjalanan tersebut.

Kemudahan dalam mencapai lokasi objek wisata merupakan hal yang sangat penting dalam pertimbangan orang melakukan kunjungan wisata, hal ini sangat berpengaruh pada kenyamanan kunjungan ke objek wisata. Begitu juga kemudahan dalam mencapai lokasi objek wisata Asia Farm Pekanbaru yang menjadi idola masyarakat saat ini. Kemudahan dalam mencapai lokasi objek wisata Asia Farm tidak begitu jauh dari pusat kota Pekanbaru. Dalam melakukan perjalanan ke objek wisata Asia Farm dapat menggunakan berbagai macam jenis kendaraan seperti motor, mobil, bus dan angkutan umum lainnya. Selain itu jalan untuk mencapai lokasi objek wisata

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Asia Farm sudah beraspal sehingga akakn memudahkan bagi para pengunjung dalam melakukan perjalanan.

Kemudahan dalam memperoleh informasi tentang lokasi suatu objek wisata akan sangat berguna bagi seseorang yang akan melakukan sebuah perjalanan wisata, karena akan membantu seseorang tersebut untuk menemukan lokasi yang menjadi tujuan wisata dengan mudah. Disamping daya tarik wisata (attraction) wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata juga membutuhkan adanya Amenitas atau fasilitas yang menunjang perjalanan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan bermacam-macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan, selama berada di destinasi pariwisata dan kembali ke tempat semula. Keramahtamahan/hospitality menjadi salah satu hal yang penting karena dengan menerapkan hospitality suatu objek wisata akan memiliki citra yang baik dimata pengunjung. Selain itu terdapat pula kebersihan dan kenyamanan dimana kebersihan dan kenyamanan menjadi hal yang sangat intim yang harus tetap mejaga kebersihan dan kenyaman diarea objek wisata karena kebersihan dan kenyamanan akan membuat pengunjung merasa betah dan ingin bertahan lebih lama lagi di suatu objek wisata. Hal ini tentu diterapkan oleh manajemen dari objek wisata Asia Farm kepada para pekerjanya yang harus menerapkan hospitality serta menjaga kebersihan dan kenyamanan kawasan objek wisata Asia Farm.

Dalam dunia pariwisata keramahtamahan adalah hal yang sangat penting karena dengan adanya keramahtamahan akan dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan objek wisata yang dikunjungi memiliki image yang baik bagi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pengunjung yang datang untuk berwisata ke suatu tempat objek wisata. Keramahtamahan atau Hospitality sendiri memiliki arti sikap dimana seseorang berinteraksi dengan sesama yang disertai dengan kelembutan tutur kata dan bahasa. Begitu pula yang seharusnya diterapkan oleh pihak manajemen objek wisata Asia Farm kepada para staff dan karyawannya agar bisa bekerja dengan menjunjung tinggi hospitality sehingga pengunjung akan memberikan respon yang baik kepada objek wisata Asia Farm.

Kebersihan fasilitas seperti toilet, musholla, tempat duduk dan lain sebagainya menjadi salah satu hal yang penting untuk tertap dijaga agar pengunjung merasakan kenyamanan saat menggunakan fasilitas yang telah disediakan oleh pengelola objek wisata, demikian pula yang terjadi di objek wisata Asia Farm yang selalu menjaga kebersihan fasilitas tersebut agar pengunjung merasakan kenyamanan dalam menggunakannya.

Kenyamanan fasilitas termasuk kedalam hal penting didalam suatu objek wisata selain membuat pengunjung merasakan telah terpenuhnya kebutuhan dasar manusia yang bersifat induvidual. Hal ini juga telah diterapkan oleh manajemen objek wisata Asia Farm yang selalu menjaga kenyamanan fasilitas seperti toilet, musholla, dan lainlainnya dengan cara membersihkan tempattempat yang kotor dan menjaga kebersihan sehingga udara disekitar menjadi lebih segar dan sejuk.

Asia Farm Pekanbaru bekerjasama dengan masyarakat lokal yang berada di kawasan objek wisata. Karena dengan melibatkan masyarakat didalam

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pengembangan dan kemajuan kawasan objek wisata akan berdampak besar bagi pihak pengelola objek wisata, sebab masyarakat juga memiliki peran penting dalam mempromosikan kawasan objek wisata yang berada disekitar tempat tinggal mereka. Masyarakat sekitar objek wisata harus ikut berpartisipasi yang diwujudkan ke dalam tindakan memberikan perasaan aman yang berupa keramahan dan perasaan yang tulus ketika menerima kedatangan wisatawan. Objek wisata Asia Farm bekerja sama dengan pemerintah mengenai surat izin usaha, dalam mengurus surat izin usaha pihak industri tentunya harus mengurus sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, hal itu juga berlaku kepada industri objek wisata Asia Farm yang harus mengurus surat izin usaha dengan memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan. Terakhir objek wisata Asia Farm menjalin kerja sama dengan para pedagang dan pemasok bagi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan selama objek wisata Asia Farm beroperasi di bidang industri pariwisata. Selama kedua bela pihak bekerja sama terjalin dengan baik, maka kerja sama yang kedua bela pihak lakukan akan saling menguntungkan satu dengan yang lainnya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Deskriptif identitas responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam dalam penelitian ini, maka akan dapat di ketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti sudah menetapkan atau mengelompokan hal yang menjadi acuan dalam pemilihan responden.

5.1.1 Jenis Kelamin

Berikut ini dalah data 100 responden yang berdasarkan jenis kelamin yang berkunjung ke Asia Farm:

Tabel 5.1
Jenis Kelamin Responden

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	40	40,0
2	Perempuan	60	60.0
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.1 dengan 100 orang pengunjung yang dijadikan responden, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 40 orang atau 40% dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

jumlah responden perempuan berjumlah 60 atau orang 60%. Berdasarkan data tersebut jumlah responden perempuan lebih dominan dari pada reponden laki-laki.

5.1.2 Tingkat Usia

Berikut ini dalah data 100 responden yang berdasarkan usia yang berkunjung ke Asia Farm:

Tabel 5.2
Usia Responden

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	10-13 Tahun	3	3.0
2	14-17 Tahun	9	9.0
3	18-20 Tahun	48	48.0
4	21-23 Tahun	40	40.0
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.2. Jumlah respon di dominasi oleh usia 18-20 tahun sebanyak 40 orang atau 40%. kemudian jumlah responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 40 orang atau 40%. di susul oleh jumlah responden dengan usia 14-17 tahun yaitu sebanyak 9 orang 9%. dan yang paling sedikit adalah jumlah responden yang usianya 10-13 tahun dengan persentase 3 orang atau 3%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.2 Uji validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya sesuatu item pernyataan dengan melihat perbandingan dari r-hitung dengan r-tabel, data dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel (rhitung > r-tabel).

Untuk Uji validitas yang dilakukan, ada sebanyak 100 responden yang dapat dibandingkan dari r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)=n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini berjumlah 100, maka besar df yang dapat dihitung melalui nilai 100-2=98. Dengan mengacu pada tabel r dengan signifikan 0,05 atau 5% dengan jumlah responden 98 yaitu 0.1966. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel, maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid. Berikut adalah hasil analisis r hitung dari indikator pernyataan penelitian ini.

Tabel 5.3

Uji Validitas WOM Instagram

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,368	0.1966	Valid
2	0,492	0.1966	Valid
3	0,315	0.1966	Valid
4	0,368	0.1966	Valid
5	0,412	0.1966	Valid
6	0,456	0.1966	Valid
7	0,526	0.1966	Valid
8	0,501	0.1966	Valid
9	0,343	0.1966	Valid

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

10	0,347	0.1966	Valid
11	0,444	0.1966	Valid
12	0,532	0.1966	Valid
13	0,501	0.1966	Valid
14	0,343	0.1966	Valid
15	0,348	0.1966	Valid

Tabel 5.4

Uji Validitas Keputusan Berkunjung

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,326	0.1966	Valid
2	0,368	0.1966	Valid
3	0,429	0.1966	Valid
4	0,490	0.1966	Valid
5	0,518	0.1966	Valid
6	0,632	0.1966	Valid
7	0,650	0.1966	Valid
8	0,557	0.1966	Valid
9	0,580	0.1966	Valid
10	0,632	0.1966	Valid
11	0,666	0.1966	Valid
12	0,368	0.1966	Valid
13	0,492	0.1966	Valid
14	0,315	0.1966	Valid
15	0,368	0.1966	Valid
16	0,412	0.1966	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 37 uji validitas WOM media Instagram terhadap keputusan berkunjung menujukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besardari nilai r tabel yaitu 0,1966. Maka hasil pada pernyataan kuesioner dianggap mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur dalam penelitian ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diproleh hasil yang relatif sama artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Reliabel atau tidak penelitian ini dapat dilihat dari cronbach's alpha. Nilai cronbach alpha yang tinggi ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha 1.00 dan nilai reliabilitas dianggap sudah atau tinggi jika nilai cronbach alpha > 0,70.

Tabel 5.5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Nilai Kritis	Ket
1.	WOM	0,905	10	0,60	Reliabel
2.	Keputusan Berkunjung	0,819	11	0,60	Reliabel

Sumber: Data di olah, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan angka pada kolom *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item-item pernyataan tersebut apabila ditanyakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

5.3.1 Word Of Mouth

Word Of Mouth pada instagram yang menjadi objek kajian penelitian terdiri dari beberapa indicator yaitu intensitas, valensi opini dan konten. berikut adalah tanggapan responden mengenai intensitas menggunakan instagram:

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai menggunakan instagram selama 1-5 jam

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	38	38.0
2	Setuju	42	42.0
3	Cukup Setuju	20	20.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 38% responden sangat aktif menggunakan instagram selama 1-5 jam. Kemudian ada 42% responden yang aktif menggunakan instagram dan ada 20% responden yang tidak terlalu aktif menggunakan instagram selama 1-5 jam. Fakta yang ditemukan disini adalah instagram diakses 1-5 jam dalam sehari oleh responden.

E-WOM merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis. Dengan adanya komunikasi pemasaran berupa electronic word of mouth perusahaan mendapatkan keuntungan dengan *low cost dan high impact.* Selain menggunakan instagram ada juga responden yang menggunakan instagram selama 5-8 jam. Berikut tanggapan responden:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Mengenai menggunakan instagram selama 5-8 jam

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	33	33.0
2	Setuju	46	46.0
3	Cukup Setuju	21	21.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 33% responden sangat aktif menggunakan instagram selama 5-8 jam. Kemudian ada 46% responden yang aktif menggunakan instagram dan ada 20% responden yang tidak terlalu aktif menggunakan instagram selama 5-8 jam. Fakta yang ditemukan disini adalah instagram diakses 5-8 jam dalam sehari oleh responden. Pengaruh intensitas penggunaan instagram melalui internet akan menumbuhkan kepercayaan dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi. Mowen dan Minor menjelaskan bahwa, informasi konsumen merupakan proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima sebuah informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, dengan memperhatikan informasi, memahami informasi, lalu akan mengingatnya, dan akan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. berikut adalah tanggapan responden mengenai mengomentasi setiap unggahan pengikut instagram yang muncul di feed.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Mengenai mengomentasi setiap unggahan pengikut instagram yang muncul di feed

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	31	31.0
2	Setuju	45	45.0
3	Cukup setuju	24	24.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa 31% responden mengenai mengomentasi setiap unggahan pengikut instagram yang muncul di feed. Kemudian ada 45% yang setuju bahwa mengenai mengomentasi setiap unggahan pengikut instagram yang muncul di feed dan 24% responden kurang mengenai mengomentasi setiap unggahan pengikut instagram yang muncul di feed. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% Responden mengenai mengomentasi setiap unggahan pengikut instagram yang muncul di feed.

Perkembangan teknologi telah mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat dan masif, terutama di bidang perdagangan dan kegiatan marketing (e-commerce). Peluang tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet, karena saat ini internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia beradab. berikut pula tanggapan responden mengenai menggunggah aktivitas sehari-hari 1-3 kali di instagram.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Mengenai menggunggah aktivitas sehari-hari 1-3 kali di instagram

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	33	33.0
2	Setuju	45	45.0
3	Cukup Setuju	21	21.0
4	Tidak setuju	1	1.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa 33% responden menggunggah aktivitas sehari-hari 1-3 kali di instagram. Kemudian ada 45% yang setuju bahwa menggunggah aktivitas sehari-hari 1-3 kali di instagram dan 21% responden kurang menggunggah aktivitas sehari-hari 1-3 kali di instagram. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% Responden menggunggah aktivitas sehari-hari 1-3 kali di instagram.

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk (Lupiyoadi, 2006, p. 238). Konsumen yang memberikan testimoni tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi, sehingga membentuk image positif di benak masyarakat. berikut pula

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tanggapan responden mengenai menggunggah aktivitas sehari-hari lebih dari 3 kali di instagram.

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Mengenai menggunggah aktivitas sehari-hari lebih dari 3 kali di instagram.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	30	30.0
2	Setuju	46	46.0
3	Cukup Setuju	24	24.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa 30% responden menggunggah aktivitas sehari-hari lebih dari 3 kali di instagram.. Kemudian ada 46% yang setuju bahwa menggunggah aktivitas sehari-hari lebih dari 3 kali di instagram. dan 21% responden kurang menggunggah aktivitas sehari-hari lebih dari 3 kali di instagram.. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% Responden menggunggah aktivitas sehari-hari lebih dari 3 kali di instagram.

Indikator lainnya dari Word Of Mouth pada instagram adalah valensi opini. berikut tanggapan responden mengenai berminat berkunjung ke Asia Farm karena rekomendasi orang lain melalui social media instagram.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Mengenai berminat berkunjung ke Asia Farm karena rekomendasi orang lain melalui social media instagram

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	39	39.0
2	Setuju	42	42.0
3	Cukup setuju	19	19.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa 39% responden berminat berkunjung ke Asia Farm karena rekomendasi orang lain melalui social media instagram. Kemudian ada 42% yang setuju bahwa berminat berkunjung ke Asia Farm karena rekomendasi orang lain melalui social media instagram dan 19% responden kurang berminat berkunjung ke Asia Farm karena rekomendasi orang lain melalui social media instagram. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% Responden berminat berkunjung ke Asia Farm karena rekomendasi orang lain melalui social media instagram. Di dunia serba cepat ini, word of mouth berkembang lebih pesat lagi yang kini merambah di dunia internet dan melahirkan eWOM. eWOM adalah sarana komunikasi yang berupa informasi negatif maupun positif yang terjadi di Interne. berikut pula tanggapan responden mengenai tidak ada rekomendasi melalui social media instagram, saya ragu untuk berkunjung kembali:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Mengenai tidak ada rekomendasi melalui social media instagram , saya ragu untuk berkunjung

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	32	32.0
2	Setuju	46	46.0
3	Cukup Setuju	22	22.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas terdapat 32% responden menyatakan sangat setuju tidak ada rekomendasi melalui social media instagram, responden ragu untuk berkunjung ke asia farm. Selain itu terdapat juga 46% yang setuju tidak ada rekomendasi melalui social media instagram , responden ragu untuk berkunjung ke asia farm. Dan terdapat 22% responden yang cukup setuju tidak ada rekomendasi melalui social media instagram, responden ragu untuk berkunjung ke asia farm. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% berkunjung ke asia farm karena rekomendasi dari media instagram. berikut pula tanggapan responden mengenai membuka instagram untuk berkunjung ke Asia Farm.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Mengenai membuka instagram untuk berkunjung ke Asia Farm

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	38	38.0
2	Setuju	42	42.0
3	Cukup setuju	20	20.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas terdapat 38% responden yang sangat setuju membuka instagram untuk berkunjung ke Asia Farm. Selain itu terdapat juga 42% yang setuju membuka instagram untuk berkunjung ke Asia Farm. Dan terdapat 20% responden yang ragu-ragu membuka instagram untuk berkunjung ke Asia Farm. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% responden membuka instagram untuk berkunjung ke Asia Farm. Setiap konsumen yang sudah mengonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan review produk tersebut ke orang lain yang mempunyai account di media sosial, email, blog, maupun website yang sebelumnya sudah dibuat. berikut pula tanggapan responden mengenai berminat berkunjung ke Asia Farm karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna social media di instagram.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Mengenai berminat berkunjung ke Asia Farm karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna social media di instagram

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	33	33.0
2	Setuju	46	46.0
3	Cukup setuju	21	21.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas terdapat 33% responden yang sangat setuju berminat berkunjung ke Asia Farm karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna social media di instagram. Selain itu terdapat juga 46% yang setuju berminat berkunjung ke Asia Farm karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna social media di instagram. Dan terdapat 21% responden yang ragu-ragu bahwa berminat berkunjung ke Asia Farm karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna social media di instagram. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% responden berminat berkunjung ke Asia Farm karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna social media di instagram. berikut pula tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi mengenai ragam wahana di Asia Farm melalui social media instagram.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Mengenai mendapatkan informasi mengenai ragam wahana di Asia Farm melalui social media instagram

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	31	31.0
2	Setuju	45	45.0
3	Cukup setuju	24	24.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas terdapat 31% responden yang sangat setuju mendapatkan informasi mengenai ragam wahana di Asia Farm melalui social media instagram. Selain itu terdapat juga 45% yang setuju. Dan terdapat 24% responden yang ragu-ragu mendapatkan informasi mengenai ragam wahana di Asia Farm melalui social media instagram. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% mendapatkan informasi mengenai ragam wahana di Asia Farm melalui social media instagram. Penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini Word of Mouth tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan Electronic Word of Mouth (eWOM).

Indikator lainnya adalah konten. berikut tanggapan responden mengenai informasi mengenai Asia Farm di dapatkan melalui instagram.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.16

Tanggapan Responden Mengenai informasi mengenai Asia Farm didapatkan melalui instagram

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	38	38.0
2	Setuju	42	42.0
3	Cukup setuju	20	20.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 38% responden sangat setuju menyatakan informasi mengenai Asia Farm di dapatkan melalui instagram. Kemudian ada 42% responden setuju informasi mengenai Asia Farm di dapatkan melalui instagram dan ada 20% responden cukup setuju informasi mengenai Asia Farm di dapatkan melalui instagram. Fakta yang ditemukan disini adalah informasi mengenai Asia Farm di dapatkan melalui instagram. berikut pula tanggapan responden mengenai membuka laman instagram Asia Farm untuk mencari tahu informasi lebih banyak.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.17

Tanggapan Responden Mengenai membuka laman instagram Asia Farm untuk mencari tahu informasi lebih banyak

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	33	33.0
2	Setuju	46	46.0
3	Cukup setuju	21	21.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 33% responden membuka laman instagram Asia Farm untuk mencari tahu informasi lebih banyak. Kemudian ada 46% responden setuju membuka laman instagram Asia Farm untuk mencari tahu informasi lebih banyak dan ada 20% responden yang cukup setuju membuka laman instagram Asia Farm untuk mencari tahu informasi lebih banyak. Fakta yang ditemukan disini adalah membuka laman instagram Asia Farm untuk mencari tahu informasi lebih banyak.

Efektivitas dari Electronic Word of Mouth lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi Word of Mouth di dunia offline,karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi. Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Internet. berikut tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan teman.

Tabel 5.18

Tanggapan Responden Mengenai mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan teman

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	31	31.0
2	Setuju	45	45.0
3	Cukup setuju	24	24.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa 31% responden sangat setuju mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan teman. Kemudian ada 45% yang setuju mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan teman dan 24% responden kurang mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan teman. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% Responden mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan teman. berikut tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan akun instagram resmi Asia Farm.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.19

Tanggapan Responden Mengenai mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan akun instagram resmi Asia Farm

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	33	33.0
2	Setuju	45	45.0
3	Cukup setuju	21	21.0
4	Tidak setuju	1	1.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa 33% responden mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan akun instagram resmi Asia Farm ada 45% yang setuju mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan akun instagram resmi Asia Farm dan 21% responden kurang mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan akun instagram resmi Asia Farm. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% Responden mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan akun instagram resmi Asia Farm**.** a di dunia online, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat melakukan Electronic Word of Mouth melalui berbagai saluran online, termasuk blog, mikroblog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial. berikut tanggapan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden mengenai mendapatkan informasi mengenai akses ke Asia Farm melalui unggahan pengguna di Instagram.

Tabel 5.20

Rekapitulasi Instrumen Variabel E-WOM

No	Pernyataan	Tanggapan					Total skor
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya menggunakan instagram selama 1-5 jam	38 190	42 168	20 60	-	-	418
2	Saya menggunakan instagram selama 5-8 jam	33 165	46 184	21 63	-	-	412
3	Saya mengomentasi setiap unggahan pengikut instagram yang muncul di feed	31 155	45 180	24 72	-	-	407
4	Saya menggunggah aktivitas sehari-hari 1-3 kali di instagram	33 165	45 180	21 63	1 2	1 1	411
6	Saya berminat berkunjung ke Asia Farm karena rekomendasi orang lain melalui social media instagram	30 150	46 184	24 72	-	-	406
7	Jika tidak ada rekomendasi melalui social media instagram , saya ragu untuk membeli produk Bowl-Ling Fruit Bar.	39 195	42 168	19 57	-	-	420
8	Saya membuka instagram untuk berkunjung ke Asia Farm	32 160	46 184	22 66	-	-	410
9	Saya berminat berkunjung ke Asia Farm karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna social media di instagram	38 190	42 168	20 60	-	-	418
10	Saya mendapatkan informasi mengenai ragam wahana di Asia Farm melalui social media instagram	33 165	46 184	21 63	-	-	412
11	Semua informasi mengenai Asia Farm saya dapatkan melalui instagram	31 155	45 180	24 72	-	-	407
12	Saya membuka laman instagram Asia Farm untuk mencari tahu informasi lebih banyak	38 190	42 168	20 60	-	-	418
13	Saya mendapatkan informasi	33	46	21	-	-	412

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan teman	165	184	63			
14	Saya mendapatkan informasi mengenai biaya berkunjung ke Asia Farm melalui unggahan akun instagram resmi Asia Farm	31 155	45 180	24 72	-	-	407
15	Saya mendapatkan informasi mengenai akses ke Asia Farm melalui unggahan pengguna di Instagram	33 155	45 180	21 63	1 2	1 1	401
Total							5.759

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas, Rekapitulasi variabel elektronik word of mouth dapat dilihat dari total skor variabel elektronik word of mouth yang diperoleh adalah 5.759. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut;

Nilai Tertinggi = 15 x 5 x 100 = 7.500

Nilai Terendah = 15 x 1 x 100 = 1.500

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

Skor maksimal – skor minimum = 7500– 1500 = 6000 = 1.200

Skor 5 5

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel elektronik word of mouth , maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat setuju = 6.300 – 7.500

Setuju = 5.100 – 6.300

Cukup setuju = 3.900 – 5.100

Tidak setuju = 2.700 – 3.900

Sangat tidak setuju = 1500 – 2.700

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari uraian di atas , dapat disimpulkan bahwa variabel elektronik word of mouth berada dalam katagori setuju. kategori tertinggi didapat dari indikator Jika tidak ada rekomendasi melalui social media instagram , saya ragu untuk membeli produk Bowl-Ling Fruit Bar dan Indikator terendah terdapat pada indikator Saya berminat berkunjung ke Asia Farm karena rekomendasi orang lain melalui social media instagram.

5.3.2 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ke Asia Farm yang menjadi objek kajian penelitian terdiri dari beberapa indicator yaitu pengenalan, pencarian informasi, keputusan berkunjung dan perilaku pasca berkunjung. berikut adalah tanggapan responden mengenai tertarik untuk mencari informasi mengenai objek wisata Asia Farm:

Tabel 5.21

Tanggapan Responden Mengenai tertarik untuk mencari informasi mengenai objek wisata Asia Farm

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	33	33.0
2	Setuju	45	45.0
3	Cukup setuju	21	21.0
4	Tidak setuju	1	1.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan data diatas terdapat 33% responden yang sangat seutju tertarik untuk mencari informasi mengenai objek wisata Asia Farm. Kemudian ada 45% responden yang setuju tertarik untuk mencari informasi mengenai objek wisata Asia Farm. Kemudian terdapat 21% responden yang cukup setuju tertarik untuk mencari informasi mengenai objek wisata Asia Farm. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% responden tertarik untuk mencari informasi mengenai objek wisata Asia Farm.

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Indonesia memiliki banyak kekayaan sumber daya alam, mulai dari Sabang sampai Merauke. Salah satu kekayaan alam Indonesia adalah panorama alam yang menakjubkan. Hal inilah yang membuat wisatawan domestik dan mancanegara tertarik untuk mengunjungi setiap provinsi yang ada di Indonesia. berikut tanggapan responden mengenai Asia Farm memiliki konsep wisata yang unik.

Tabel 5.22

Tanggapan Responden Mengenai Asia Farm memiliki konsep wisata yang unik

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	30	30.0
2	Setuju	46	46.0
3	Cukup setuju	24	24.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan data diatas terdapat 30% responden sangat setuju Asia Farm memiliki konsep wisata yang unik. Kemudian ada 46% responden setuju terdapat 24% responden yang cukup setuju Asia Farm memiliki konsep wisata yang unik. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% responden beranggapan Asia Farm memiliki konsep wisata yang unik.

Setiap provinsi yang terdapat di Indonesia memiliki potensi masing-masing dan berbagai macam destinasi yang sangat menarik dan diminati oleh wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata, salah satunya adalah Asia Farm Pekanbaru. berikut tanggapan responden mengenai Asia Farm melakukan inovasi pada tema objek wisatanya.

Tabel 5.23

Tanggapan Responden Mengenai Asia Farm melakukan inovasi pada tema objek wisatanya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	38	38.0
2	Setuju	42	42.0
3	Cukup setuju	20	20.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas terdapat 38% responden yang sangat setuju Asia Farm melakukan inovasi pada tema objek wisatanya. Kemudian ada 42% responden yang setuju Asia Farm melakukan inovasi pada tema objek wisatanya. Kemudian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terdapat 20% responden yang cukup setuju Asia Farm melakukan inovasi pada tema objek wisatanya. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% responden bernaggapan Asia Farm melakukan inovasi pada tema objek wisatanya. Kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara ke Bangka Belitung memiliki prospek yang cukup menguntungkan, karena sangat membantu dalam hal ekonomi masyarakat dengan memiliki mata pencaharian dari setiap daya tarik. beriku tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi mengenai asia farm dari unggahan teman di social media.

Tabel 5.24

Tanggapan Responden Mengenai membeli barang yang dilihat di instagram lebih dari 3 kali dalam sebulan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	32	32.0
2	Setuju	46	46.0
3	Cukup setuju	22	22.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan uraian diatas didapatkan bahwa 32% responden sangat setuju mendapatkan informasi mengenai asia farm dari unggahan teman di social media. Selain itu terdapat 46% responden yang setuju mendapatkan informasi mengenai asia farm dari unggahan teman di social media. Dan hanya 22% responden yang cukup

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

setuju mendapatkan informasi mengenai asia farm dari unggahan teman di social media. Fakta yang ditemukan adalah 78% responden mendapatkan informasi mengenai asia farm dari unggahan teman di social media. Industri pariwisata saat ini dianggap sebagai industri yang paling pesat perkembangannya. Pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah wisata. berikut tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi mengenai asia farm dari berita online.

Tabel 5.25

Tanggapan Responden Mengenai mendapatkan informasi mengenai asia farm dari berita online.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	54	54.0
3	Cukup setuju	20	20.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	26	26.0
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan uraian diatas didapatkan bahwa 26% responden lansung sangat setuju mendapatkan informasi mengenai asia farm dari berita online. Selain itu terdapat 54% responden yang setuju mendapatkan informasi mengenai asia farm dari berita online. Dan hanya 20% responden cukup setuju mendapatkan informasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mengenai asia farm dari berita online. Fakta yang ditemukan adalah 80% responden mendapatkan informasi mengenai asia farm dari berita online.

Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa agar konsumen datang untuk berwisata. Sekarang ini kunjungan wisata ke suatu daerah sudah menjadi bagian dari gaya hidup untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan masyarakat. berikut tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi mengenai asia farm dari teman yang berkunjung ke sana

Tabel 5.26

Tanggapan Responden Mengenai mendapatkan in.formasi mengenai asia farm dari teman yang berkunjung ke sana

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	38	38.0
2	Setuju	43	43.0
3	Cukup setuju	19	19.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan uraian diatas didapatkan bahwa 38% responden sangat setuju mendapatkan informasi mengenai asia farm dari teman yang berkunjung ke sana. Selain itu terdapat 43% responden setuju mendapatkan informasi mengenai asia farm dari teman yang berkunjung ke sana. Dan hanya 19% responden yang cukup setuju mendapatkan informasi mengenai asia farm dari teman yang berkunjung ke sana.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Fakta yang ditemukan adalah 81% responden mendapatkan informasi mengenai asia farm dari teman yang berkunjung ke sana. berikut tanggapan responden mengenai informasi asia farm banyak di unggah di instagram.

Tabel 5.27

Tanggapan Responden Mengenai informasi asia farm banyak di unggah di instagram

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	32	32.0
2	Setuju	46	46.0
3	Cukup setuju	22	22.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan uraian diatas didapatkan bahwa 32% responden sangat seutju informasi asia farm banyak di unggah di instagram. Selain itu terdapat 46% responden yang setuju informasi asia farm banyak di unggah di instagram. Dan hanya 22% responden yang cukup setuju informasi asia farm banyak di unggah di instagram. Fakta yang ditemukan adalah 78% responden engakui informasi asia farm banyak di unggah di instagram.

Berwisata merupakan salah satu kebutuhan tersier manusia yang populer dan selalu dilakukan oleh berbagai kalangan manusia dari daerah manapun. Mengunjungi tempat wisata merupakan salah satu cara yang dilakukan manusia untuk menghibur diri, menenangkan diri, dan melepas kejenuhan yang diperoleh setelah sekian waktu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menjalani rutinitas. Berikut tanggapan responden mengenai berkunjung ke asia farm di ajak oleh teman.

Tabel 5.28

Tanggapan Responden Mengenai berkunjung ke asia farm di ajak oleh teman

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	26	26.0
2	Setuju	54	54.0
3	Cukup setuju	20	20.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan uraian diatas didapatkan bahwa 26% responden sangat setuju berkunjung ke asia farm di ajak oleh teman. Selain itu terdapat 54% responden setuju berkunjung ke asia farm di ajak oleh teman. Dan hanya 20% responden cukup setuju berkunjung ke asia farm di ajak oleh teman. Fakta yang ditemukan adalah 80% responden berkunjung ke asia farm di ajak oleh teman. berikut tanggapan responden mengenai berkunjung ke asia farm karena tertarik dengan tema wisatanya yang unik.

Selain menjadi tempat kunjungan bagi para wisatawan, tempat wisata juga menjadi komoditas bagi daerah setempat sekaligus menjadi ikon yang memperlihatkan kelebihan suatu daerah tempat pariwisata itu berada. Salah satu lokasi wisata yang populer bagi para wisatawan untuk dikunjungi ketika waktu libur

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

atau akhir pekan tiba adalah wisata alam. berikut tanggapan responden mengenai berkunjung ke asia farm untuk berfoto ria dan diunggah di Instagram.

Tabel 5.29

Tanggapan Responden mengenai berkunjung ke asia farm untuk berfoto ria dan diunggah di Instagram

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	38	38.0
2	Setuju	43	43.0
3	Cukup setuju	19	19.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan uraian diatas didapatkan bahwa 38% responden sangat setuju berkunjung ke asia farm untuk berfoto ria dan diunggah di Instagram. Selain itu terdapat 43% responden setuju berkunjung ke asia farm untuk berfoto ria dan diunggah di Instagram. Dan hanya 19% responden cukup setuju berkunjung ke asia farm untuk berfoto ria dan diunggah di Instagram. Fakta yang ditemukan adalah 81% responden berkunjung ke asia farm untuk berfoto ria dan diunggah di Instagram. keputusan merupakan seleksi atas dua atau lebih dari alternatife yang ada. Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan memepertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelianberikut tanggapan responden mengenai berkunjung ke asia farm untuk berekreasi.

Tabel 5.30

Tanggapan Responden mengenai berkunjung ke asia farm untuk berekreasi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	32	32.0
2	Setuju	46	46.0
3	Cukup setuju	22	22.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan uraian diatas didapatkan bahwa 32% responden sangat setuju berkunjung ke asia farm untuk berekreasi. Selain itu terdapat 46% responden setuju berkunjung ke asia farm untuk berekreasi. Dan hanya 22% responden cukup setuju berkunjung ke asia farm untuk berekreasi. Fakta yang ditemukan adalah 78% responden berkunjung ke asia farm untuk berekreasi. kualitas pelayanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan (ability) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka kualitas pelayanan ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

meningkatkan penjualan. Banyaknya pesaing pada bidang yang sama strategi yang diterapkan tidak hanya pada kreatifitas dan inovasi pada produk, tetapi juga pada harga yang bersaing. Harga juga merupakan faktor yang sangat penting, karena penetapan harga mempertimbangkan kualitas atau kuantitas yang diberikan. berikut tanggapan responden mengenai berkunjung ke asia farm untuk belajar menganai lingkungan sekitar.

Tabel 5.31

Tanggapan Responden mengenai berkunjung ke asia farm untuk belajar menganai lingkungan sekitar

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	26	26.0
2	Setuju	54	54.0
3	Cukup setuju	20	20.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan uraian diatas didapatkan bahwa 26% responden sangat setuju berkunjung ke asia farm untuk belajar menganai lingkungan sekitar. Selain itu terdapat 54% responden setuju berkunjung ke asia farm untuk belajar menganai lingkungan sekitar. Dan hanya 20% responden cukup setuju . Fakta yang ditemukan adalah 80% responden berkunjung ke asia farm untuk belajar menganai lingkungan sekitar. berikut tanggapan responden mengenai nyaman berkunjung ke asia farm.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.32

Tanggapan Responden Mengenai nyaman berkunjung ke asia farm

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Tidak setuju	1	1.0
2	Cukup setuju	21	21.0
3	Setuju	45	45.0
4	Sangat setuju	33	33.0
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas terdapat 33% responden yang sangat setuju nyaman berkunjung ke asia farm. Kemudian ada 45% responden setuju nyaman berkunjung ke asia farm. Kemudian terdapat 21% responden yang cukup setuju. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% nyaman berkunjung ke asia farm**.** berikut tanggapan responden mengenai Asia farm memiliki spot bagus untuk berfoto.

Tabel 5.33

Tanggapan Responden Mengenai Asia farm memiliki spot bagus untuk berfoto.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	30	30.0
2	Setuju	46	46.0
3	Cukup setuju	24	24.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan data diatas terdapat 30% responden sangat seutju Asia farm memiliki spot bagus untuk berfoto. Kemudian ada 46% responden setuju Asia farm memiliki spot bagus untuk berfoto. Kemudian terdapat 24% responden cukup setuju. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% responden beranggapan Asia farm memiliki spot bagus untuk berfoto. berikut tanggapan responden mengenai me

Tabel 5.34

Tanggapan Responden Mengenai merekomendasikan kepada teman untuk berkunjung ke asia farm

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	38	38.0
2	Setuju	42	42.0
3	Cukup setuju	20	20.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan data diatas terdapat 38% responden sangat setuju merekomendasikan kepada teman untuk berkunjung ke asia farm. Kemudian ada 42% responden yang setuju. Kemudian terdapat 20% responden yang cukup setuju. Fakta yang ditemukan disini adalah lebih dari 70% responden merekomendasikan kepada teman untuk berkunjung ke asia farm. berikut tanggapan responden mengenai merekomendasikan kepada keluarga untuk berkunjung ke asia farm.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.35

Tanggapan Responden Mengenai merekomendasikan kepada keluarga untuk berkunjung ke asia farm

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	32	32.0
2	Setuju	46	46.0
3	Cukup setuju	22	22.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Total	100	100.0

Sumber: Temuan penelitian, 2021

Berdasarkan uraian diatas didapatkan bahwa 32% responden sangat setuju merekomendasikan kepada keluarga untuk berkunjung ke asia farm. Selain itu terdapat 46% responden setuju merekomendasikan kepada keluarga untuk berkunjung ke asia farm. Dan hanya 22% responden cukup setuju merekomendasikan kepada keluarga untuk berkunjung ke asia farm. Fakta yang ditemukan adalah 78% responden merekomendasikan kepada keluarga untuk berkunjung ke asia farm.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping sebagai sumber perolehan devisa juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Di antaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pariwisata baik jenis pariwisata domestik maupun pariwisata internasional di dalamnya mengandung berbagai aspek, yaitu aspek sosiologis, psikologis, hukum, ekonomi, ekologis, dan mungkin aspek lainnya. Mengingat begitu pentingnya peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi dunia sehingga pariwisata sering dijuluki sebagai passport to development, maka tidak berlebihan bila hampir semua negara saat ini saling berkompetisi menjual keindahan alamnya, keunikan budayanya, dan keramah-tamahan penduduknya ke berbagai negara yang menjadi pasar potensialnya.

Tabel 5.36

Rekapitulasi Instrumen Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	Tanggapan					Total skor
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai objek wisata Asia Farm	33 165	45 180	21 63	1 2	1	410
2	Asia Farm memiliki konsep wisata yang unik	30 150	46 184	24 72	-	-	406
3	Asia Farm melakukan inovasi pada tema objek wisatanya	38 190	42 168	20 60	-	-	418
4	Saya mendapatkan informasi mengenai asia farm dari unggahan teman di social media	32 160	46 184	22 66	-	-	410
5	Saya mendapatkan informasi mengenai asia farm dari berita online	54 270	20 80	-	-	26 26	376
6	Saya Saya mendapatkan informasi mengenai asia farm dari teman yang berkunjung ke sana	38 190	43 172	19 57	-	-	419
7	Informasi mengenai asia farm banyak di unggah di instagram	32 175	46 184	22 66	-	-	425
8	Saya berkunjung ke asia farm di ajak oleh teman	30 150	46 184	24 72	-	-	406
9	Saya berkunjung ke asia farm karena tertarik dengan tema wisatanya yang unik	39 195	42 168	19 57	-	-	420
10	Saya berkunjung ke asia farm untuk berfoto	32	46	22	-	-	425

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	ria dan diunggah di Instagram	175	184	66			
11	Saya berkunjung ke asia farm untuk berekreasi	38 190	42 168	20 60	-	-	418
12	Saya berkunjung ke asia farm untuk belajar menganai lingkungan sekitar	33 165	46 184	21 63	-	-	421
13	Saya nyaman berkunjung ke asia farm	30 150	46 184	24 72	-	-	406
14	Asia farm memiliki spot bagus untuk berfoto	38 190	42 168	20 60	-	-	418
15	Saya merekomendasikan kepada teman untuk berkunjung ke asia farm	39 195	42 168	19 57	-	-	420
16	Saya merekomendasikan kepada keluarga untuk berkunjung ke asia farm	32 175	46 168	22 66	-	-	409
Total							6.607

Sumber : data olahan, 2021

Dari tabel diatas, Rekapitulasi variabel keputusan berkunjung dapat dilihat dari total skor variabel keputusan berkunjung yang diperoleh adalah 6.607. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut;

Nilai Tertinggi = 16 x 5 x 100 = 8.000

Nilai Terendah = 16 x 1 x 100 = 1.600

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

Skor maksimal – skor minimum = 8000– 1.600 = 6.400= 1.280

Skor 5 5

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenal variabel keputusan berkunjung ,maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat setuju = 6.720 – 8.000

Setuju = 5.440 – 6.720

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Cukup setuju = 4.160 – 5.440

Tidak setuju = 2.880 – 4.160

Sangat tidak setuju = 1.600 – 2.880

Dari uraian di atas , dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan berkunjung berada dalam katagori setuju. kategori tertinggi didapat dari indikator Informasi mengenai asia farm banyak di unggah di instagram dan Saya berkunjung ke asia farm untuk berfoto ria dan diunggah di Instagram serta Indikator terendah terdapat pada indikator Saya mendapatkan informasi mengenai asia farm dari berita online.

5.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung

Untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung, maka pengujian regresinya akan dilakukan dengan menggunakan analisis statistik menggunakan rumus regresi linear sederhana, dengan rumusnya sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + bX}$$

Dimana:

X : Variabel Independen (E-WOM (X1)

Y : Variabel Dependen (Keputusan berkunjung)

a : Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b : Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Nilai a dihitung dengan rumus:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen yaitu E-WOM dengan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y) pada Asia Farm Pekanbaru. berdasarkan hasil penelitian dengan SPSS diperoleh data-data sebagaimana berikut:

Tabel 3.37 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana E-WOM terhadap keputusan berkunjung

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	52,518	15,284		2,314	,001
	E-WOM	1,558	,673	,250	3,436	,000

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2018

Dari hasil regresi sederhana didapat bilangan konstanta (a) sebesar 52,518 dan koefisien variabel E-WOM sebesar 1,558. Berdasarkan uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel diata maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh E-WOM terhadap keputusan berkunjung sebagai berikut: berdasarkan tabel 3.24 maka diperoleh persamaan berikut:

Y= a+bX

Y= 52,518 + 1,558

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dimana:

Y= Keputusan berkunjung

X= E-WOM

a= Nilai Konstanta

b=Nilai Koefisien arah regresi

dari hasil regresi menunjukkan bahwa :

- Koefisien regresi untuk kinerja karyawan bernilai positif, artinya E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung
- Nilai konstanta (a) seesar 52,518. Artinya apabila variabel E-WOM diasumsikan nol (0), maka keputusan berkunjung sebesar 52,518.
- Nilai koefisien regresi variabel E-WOM sebesar 1,558. Artinya adalah setiap peningkatan sebesar satu satuan E-WOM maka akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 1,558.

5.3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk memperoleh nilai r atau korelasi antara variabel. Uji hipotesis pada penelitian ini dilihat melalui program SPSS (*statistics Programe Society*) *versi 24 for windows*. Uji hipotesis menggunakan analisis statistik person product moment dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.212[a]	.425	.584	2,8567

Sumber: Data Olahan Penelitian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Hipotesis penelitian menyatakan terdapat pengaruh WOM Terhadap Keputusan berkunjung ke Asia Farm. berdasarkan uji hipotesis diatas, maka diketahui diketahui hipotesis di diterima karena berdasarkan uji yang dilakukan Besar koefisien determinasi adalah 0.425 mengandung pengertian bahwa pengaruh elektronik Word Of Mouth Terhadap keputusan berkunjung berada pada kategori cukup baik (42,5%)

5.4 Pembahasan

1. PengaruhWord Of Mouth terhadap keputusan berkunjung Ke Asia Farm Pekanbaru

Berdasarkan penelitian dan analisa data yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat pengaruh elektronik Word Of Mouth Terhadap keputusan berkunjung. pengaruh elektronik Word Of Mouth Terhadap keputusan berkunjung berada pada kategori cukup baik (42,5%).

1. Penelitian Word Of Mouth Terhadap keputusan berkunjung = signifikan
2. penelitian terdahulu = signifikan

Penelitian yang relevan dengan peneliti saat ini :

Penelitian Fungkiya Sari dengan judul Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Coban Rais Kota Batu. hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) hubungan variabel antara E-wom dengan minat berkunjung (2) hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung (3) hubungan variabel antara E-wom dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Karakteristik internet yang memudahkan penggunanya mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat menjadikan media ini sebagai sumber utama pengumpulan informasi. Word Tourism Organizations mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna web menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencakan liburan. Ulasan mengenai destinasi maupun obyek wisata secara khusus akan mengurangi beban kognitif dan resiko yang digunakan selama proses pengambilan keputusan serta mendukung traveler untuk membuat pilihan yang lebih baik.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Adapun hasil penelitian ini adalah :

Setelah melakukan penelitian yang berjudul pengaruh elektronik Word Of Mouth terhadap keputusan berkunjung Ke Asia Farm Pekanbaru dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. E-wom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Asia Farm Pekanbaru. Artinya bagi pengunjung elektronik Word Of Mouth membuat mereka melakukan kunjungan wisata ke Asia Farm Pekanbaru.

6.2 Saran

a. Kepada pihak Asia Farm diharapkan untuk lebih memperhatikan ketersediaan lokasi yang teduh bagi wisatawan. sebab lokasi saat ini masih cenderung berupa bangunan-bangunan dan minim sekali area hijau. hal ini tentu akan menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan.
b. Electronic Word of Mouth menjadi variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung sehingga hal ini menjadi perhatian lebih untuk pengelola untuk lebih meningkatkan antusias pengunjung dengan cara pengelola Asia Farm membuat website dan media sosial khusus untuk Asia Farm agar tidak terjadi ketidaksesuaian informasi yang didapatkan pengunjung.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Ali *Hasan*. *2010*. Marketing.Yogyakarta: Media Presindo.

Arikunto, S. *2010*. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. *2012*. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta

Chen, L. Y., Lin. Y. C, Wu. T. L., Chung. J. M., Chen. Y. T., Yang. H. T., Chen. C. H and Wu. H. J. 2012. "Evaluation and application of the invansive weed Mikania micrantha as an alternative reinforcement in recycled hidh density polyethilene". National Chung hsin University. Bioresources: 7 (2), 2403-2417.

Hennig- Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. 2003. "Electronic Word-ofMouth: Motives for and Consequences of Readaing Customer Articulations on the Internet." International Journal of Electronic Commerce, 8 (2): 51-74.

Juliansyah, Noor. *2013*. Metodologi Penelitian. Jakarta : Kencana Prenada Media. Group.

Kotler, Philip. *2005*. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks. Kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014, Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler dan *Keller*. *2009*. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

Kartajaya, Hermawan. *2006*. Hermawan *Kartajaya* On Marketing Mix Seri 9. Elemen

Marketing. Bandung: PT Mizan.

Riantika, Irma. 2016, Pengaruh electronic word of mouth, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoharjo. Skripsi. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Situmorang. *2010*. Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS. Medan: USU. Press.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar *Kanuk*. *2007*. Perilaku Konsumen. Edisi. Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.

Sugiyono. *2010*. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Widiyaningrum, Anita. 2010. Analisis Preferensi dan Segmentasi Pengunjung terhadap Kawasan Wisata Alam Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Bogor : IPB

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :