BIDANG EKONOMI

OKTOBER 2022, 105 - 114
p-ISSN : 1411-9374, e-ISSN : 2527-7030

ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG DI AGRO EDUWISATA ORGANIK MULYAHARJA

CHENNITA KUSNADI[1], RIMA PRATIWI BATUBARA[2]
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor[1, 2]
rimapratiwi@stpbogor.ac.id

ABSTRACT

Agro Eduwisata Organik Mulyaharja is an educational tourist attraction that operates in 2020. In addition to educational tourism at Agro Eduwisata Organik Mulyaharja also has other types of tourism, namely trekking tours, art tours, culinary tours and there are many instagramable objects to self-photograph. lidentified the problem obtained in this study, namely the number of visitors who did not match the visit target set by the manager of Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, which was 4,000 visitors every month. This study was conducted to find out whether there is an influence of Electronic Word Of Mouth through Instagram on the delivery of tourists visiting at Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. The Metode used is quantitative with the population, namely tourists who have visited at Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. The data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents using non-probability sampling techniques using purposive sampling. Analyzes data using 7 instrument trials, namely validity test, reliability test, normality test, simple linear regression test, hypothesis test, correlation test and determination test. After going through the stages of collecting, processing and analyzing data basedon the results of the study, it was concluded that the electronic word of mouth has a significant effect with a positive direction on decisions. visiting based on hypothesis testing $t_{count}>t_{table}$ (11,531 >1,980), the influence of electronic word of mouth on visiting decisions was 57.6% with the result of the coefficient level the correlation of the two variables is strong. So, electronic word of mouth through Instagram can be used as one of the promotional activities that can be done by the manager of Agro Eduwisata Organik Mulyaharja with the aim of meet the predetermined tourist visit target of 4,000 visitors every month.

Key Words : Agro Eduwisata Organik Mulyaharja*, Electronic Word Of Mouth, Visiting Decision*s

ABSTRAK

Agro Eduwisata Organik Mulyaharja adalah sebuah tempat wisata edukasi yang beroperasi pada tahun 2020. Selain wisata edukasi di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja juga memiliki jenis wisata lain yaitu wisata trekking, wisata kesenian, wisata kuliner dan terdapat banyak objek instagramable untuk ber swa foto. Indentifikasi masalah yang didapatkan pada penelitian ini yaitu terdapat jumlah pengunjung yang tidak sesuai dengan target kunjungan yang telah ditentukan oleh pengelola Agro Eduwisata Organik Mulyaharja yaitu sebesar 4.000 pengunjung setiap bulan nya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Electronic Word Of Mouth melalui instagram terhadap kaputusan wisatawan berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi yaitu wisatawan yang sudah pernah berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability* dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data

menggunakan 7 uji coba instrument yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis, uji korelasi dan uji determinasi. Setelah melalui tahap pengumpulan, pengolahan serta menganalisis data berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan dengan arah yang positif terhadap keputusan berkunjung berdasarkan pengujian hipotesis $t_{hitung}>t_{tabel}$ (11.531 >1.980), pemberian pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung sebesar 57,6% dengan hasil tingkat koefisien korelasi dari dua variabel adalah kuat. Maka, Electronic Word Of Mouth melalui instagram ini dapat dijadikan sebagai salah satu kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh pengelola Agro Eduwisata Organik Mulyaharja dengan tujuan untuk memenuhi target kunjungan wisatawan yang telah ditentukan setiap bulannya sebesar 4.000 pengunjung.

Kata Kunci: *Agro Eduwisata Organik Mulyaharja , Electronic Word Of Mouth, Keputusan Berkunjung*

PENDAHULUAN

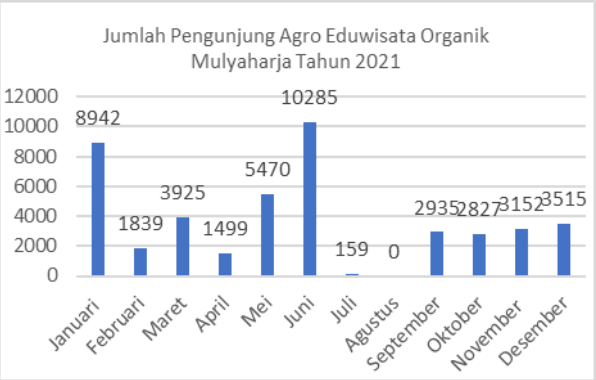
Begitu pesatnya perkembangan sektor pariwisata di Indonesia saat ini yang sangat signifikan, maka dari itu saat ini sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang unggul perekonomiannya. Pariwisata memiliki banyak prospek yang menjanjikan dan menguntungkan sehingga menjadi penyumbang devisa terbesar [2]. Dalam suatu sektor industri, khususnya industri pariwisata ini tentunya memiliki para pesaing yang juga turut berlomba untuk menjadi pilihan terbaik dibandingkan pilihan – pilihan lainnya [3]. Jawa Barat adalah salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi wisatawan. Jawa Barat memiliki banyak jenis destinasi wisata, dengan memiliki keunikan yang khas akan memperkuat daya saing produk wisata di Provinsi Jawa Barat. Salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki tempat wisata yang berdaya saing yang tinggi adalah Kota Bogor.

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor

Pada gambar 1 dapat diketahui jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bogor pada tahun 2017-2019 mengalami peningkatan yang signifikaan, pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan dikarenakan pandemik COVID-19 yang melanda negara Indonesia dan negara lainnya di dunia. Tahun 2021 wisatawan yang berkunjung mulai mengalami peningkatan, pada masa pandemik gaya berwisata pun berubah wisatawan mulai beralih dari tempat ramai ke tempat eksklusif khususnya wisata alam. Salah satu objek wisata alam di Kota Bogor yang sudah memiliki sertifikat *Clean, Healthy, Safety, Environment Sustainabilty* (CHSE) yaitu Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Agrowisata memiliki korelasi yang erat dengan eduwisata dimana para pengunjung dapat berlibur sambil belajar. Eduwisata merupakan konsep wisata yang menerapkan pendidikan atau pengetahuan kepada wisatawan yang berkunjung pada suatu objek wisata [6]. Agro Eduwisata Organik Mulyaharja bisa menjadi salah satu pilihan untuk berwisata alam dan edukasi.

Pada tahun 2021 Kota Bogor mendapatkan penghargaan kota terbaik ketiga di Jawa Barat pada PPD (Penghargaan Perencanaan Daerah) dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan Provinsi Jawa Barat 2021, perencanaan program yang menjadi juara adalah program kampung tematik yang di bangun di kelurahan Mulyaharja, Kecamatan Bogor Selatan, kampung tematik Mulyaharja ini dinilai sebagai salah satu program yang perencanaannya sesuai dengan kriteria persyaratan yang di tetapkan pemerintah Provinsi Jawa Barat. Wali Kota Bogor Bapak Bima Arya pada kunjungannya di acara panen raya di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja mengatakan bahwa

menurutnya Agro Eduwisata Mulyaharja ini berpotensi menjadi "Ubud" Kota Bogor. Bapak Bima Arya juga berharap Agro Eduwisata Mulyaharja ini juga dapat menjadi salah satu destinasi yang lebih dikenal dan banyak wisatawan yang datang berkunjung.



Gambar 2. Jumlah Pengunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja Tahun 2021

Agro Eduwisata Organik Mulyaharja mengalami peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung yang diakibatkan oleh pandemic COVID-19, di bulan September hingga bulan Desember 2021 mulai terjadi peningkatan wisatawan yang berkunjung kembali, maka dari itu Agro Eduwisata Organik Mulyaharja masih berupaya penuh untuk mempromosikan kembali Agro Eduwisata ini untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan untuk berkunjung ke Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.

Tabel 1. Persentase Target Pengunjung

Bulan	Jumlah Pengunjung	Target Pengunjung	%
Januari	8.942	4.000	224%
Februari	1.839	4.000	46%
Maret	3.925	4.000	98%
April	1.499	4.000	37%
Mei	5.47	4.000	137%
Juni	10.285	4.000	257%
Juli	159	4.000	3%
Agustus	0	4.000	0%
September	2.935	4.000	73%
Oktober	2.827	4.000	71%
November	3.152	4	79%
Desember	3.515	4	88%

Berdasarkan tabel 1 maka didapatkan dari bulan September hingga Desember walaupun terdapat peningkatan tetapi tetap tidak memenuhi target. Agro Eduwisata Organik Mulyaharja ini memiliki kapasitas maksimum dengan jumlah 3.000 pengunjung perharinya atau kurang lebih 90.000 pengunjung dalam satu bulan, dengan target pengunjung yang hanya sebesar 4.000 pengunjung dalam satu bulannya, jumlah tersebut masih jauh dari kapasitas maksimum yang bisa ditampung oleh Agro Eduwisata Organik Mulyaharja ini. Maka, kegiatan promosi harus dijalankan oleh pengelola Agro Eduwisata Organik untuk dapat memaksimalkan kunjungan wisatawan ini.

Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan wisatawan yang sudah pernah pergi ke suatu objek wisata, mengundang rasa ingin tahu wisatawan lain yang belum pergi ke objek wisata tersebut sehingga mendorong mereka untuk berkunjung ke objek wisata seperti Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. *Electronic Word Of Mouth* (E WOM) menggunakan media elektonik sebagai pelantaranya dalam penelitian yang akan dijadikan media pelantara adalah media sosial Instagram. Para wisatawan biasanya memberikan informasi mengenai tempat yang pernah mereka kunjungi sehingga akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi *user* lain yang merupakan calon wisatawan potensial. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya *Electronic Word Of Mouth* dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan

Setelah menyadari pentingnya *Electronic Word Of Mouth* dalam menyebar luaskan informasi melalui media sosial Instagram. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* melalui Instagram yang pada akhirnya dapat mempengaruhi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Wisatawan

Seseorang ataupun sekelompok orang yang mengunjungi sebuah tempat yang bertujuan untuk berlibur namun tidak menetap dapat disebut sebagai Wisatawan. Wisatawan memiliki karakteristik dan pola kunjungan, Adapun karakteristik wisatawan meliputi [5]:

a. Berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
b. Usia para responden pada saat survei
c. Kota atau daerah asal adalah domisili responden
d. Tingkat pendidikan akhir responden
e. Status pekerjaan responden

2. *Electronic Word Of Mouth*

Adapun sebuah tindakan *electronic word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan dimensi *electronic word of mouth* , dimensi *Electronic Word Of Mouth* positif memiliki 9 (sembilan) dimensi [4] sebagai berikut :

a. *Concern For Others*

Concern For Others (kepedulian terhadap konsumen lain), yaitu mencegah konsumen membeli produk atau jasa yang buruk. *Concern For Others* dalam pariwisata adalah *consumer* dimana pengelola atau semua staf perusahaan pariwisata seperti objek wisata yang menunjukan keinginan tulus membantu wisatawan untuk dapat lebih baik dalam mengambil keputusan pembelian.

b. *Expressing Positive Feeling*

Expressing Positive Feeling (mengekspresikan pengalaman positif), wisatawan yang memiliki pengalaman positif memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman nya.

c. *Helping the Company*

Helping the Company (membantu perusahan) yaitu wisatawan yang memiliki pengalaman positif nya termotivasi untuk memberikan sesuatu kepada perusahaan sebagai imbalan dari pengalaman positif nya yaitu dengan terlibat dalam *Electronic Word Of Mouth.*

d. *Platform Assistance*

Platform Assistance (penyedia bantuan), memiliki 2 (dua) cara mengoperasikan perilaku ini dalam *Electronic Word Of Mouth* yaitu dengan frekuensi kunjungan wisatawan dan komentar yang ditulis dalam *opinion platform.*

e. *Venting Negative Feelings*

Venting Negative Feelings (melampiaskan perasaan negatif) adalah cara membantu wisawatan atau konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negativ mereka dengan cara berbagi pengalaman konsumsi negative melalui publikasi komentar *online*.

f. *Extraversion / Positive Self enchancement*

Extraversion / Positive Self enchancement (peningkatan diri yang positif) yaitu, suatu motif yang berfokus ataupun merancu kepada bagian psikologis dari para komunikator dari *Electronic Word Of Mouth* untuk mengungkapkan perasaan senang dan pengembangan dirii.

g. *Social Benefits*

Social Benefits (keuntungan sosial) yaitu, sebuah perilaku konsumen berpartisipasi dalam sebuah perkumpulan virtual atau *online* menggunakan sarana yang dapat menerima berbagai manfaat sosial dari semua anggota komunitas.

h. *Economic Incentives*

Economic Incentives (penghargaan ekonomi) ini sebagai pendorong dari perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dai pemberi hadiah.

i. *Advise Seeking*

Advise Seeking (mencari nasihat), kegiatan ini biasanya terjadi pada saat seseorang membaca sebuah *review* atau ulasan suatu barang dan ulasan yang dilontarkan oleh orang lain dan menjadi sebuah motivasi untuk konsumen lain menulis komentar untuk memecahkan sebuah masalah.

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

3. Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan terdiri dari 5 (lima) tahap [8], yaitu:

a. Pengenalan masalah

Dalam membuat keputusan yang tepat diperlukan langkah pertama yaitu mengenali permasalahan serta memutuskan untuk mengatasi hal itu kemudian menentukan alasan keputusan yang akan diambil apakah akan membuat suatu perubahan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dibutuhkan dalam upaya mengambil atau membuat sebuah keputusan yang didasari oleh data dan fakta. Pada tahapan ini membutuhkan informasi yang relevan dan faktual dengan keputusan yang ada.

c. Evaluasi alternatif

Setelah memahami permasalahan, akan muncul opsi opsi yang sesuai dengan kebutuhan akan suatu produk atau jasa, opsi tersebut yang akan menjadi pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan seorang pembeli merupakan sebuah tahapan dimana sang pembeli benar-benar sudah memiliki keputusan yang bulat. Dengan mempertimbangkan adanya segala resiko yang memungkinkan untuk terjadi atau memilih kombinasi dari beberapa alternatif yang telah dipahami potensi resikonya.

e. Perilaku pasca pembelian

Meninjau kembali adalah tahap yang penting namun sering diabaikan, mengevaluasi keputusan yang sudah diambil terlebih dahulu jika hasilnya tidak berjalan sesuai rencana meninjau kembali secara runtut apa yang menyimpang.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability* dengan menggunakan *purposive sampling.* Penelitian dilakukan di Agro Eduwistata Organik Mulyaharja, seluruh wisatawan yang berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja pada tahun 2021 adalah populasi dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan yaitu sebesar 41.396, dengan menggunakan rumus slovin dengan toleransi sebesar 10% sehingga didapatkan sampel sebesar 100 responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Pengumpulan data yaitu dengan menyebar kusioner, jawaban pada kusioner menggunakan skala linker 1-5 (point 1 sangat tidak setuju hingga point 5 sangat setuju). Dalam mengukur variabel X dan variabel Y pada penlitian ini yaitu menggunakan masing-masing 5 (lima) dimensi dengan 20 pernyataan yang telah dinyatakan valid karena R hitung setiap pernyataan lebih besar dari R tabel yaitu 0,196 serta menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910 untuk variabel X dan nilai sebesar 0,923 untuk variabel Y sehingga dinyatakan reliabel karna melebihi dari > 0,6. Penelitian ini menggunakan 7 uji coba instrument yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis, uji korelasi dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Data I

Berdasarkan data hasil jumlah pengunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja pada tahun 2021 yang didapatkan dari Kang Kifin Ramadhan selaku Manager Operasional Agro Eduwisata Organik Mulyaharja selama 1 (satu) tahun dengan total 41.396 pengunjung, maka dari itu penjelasan karakteristik responden ini akan dibandingkan dengan populasi pengunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Melalui 100 sampel responden yang diambil, telah mendapatkan hasil karakteristik demografis responden yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	55	55%
Laki-Laki	45	45%
Total	100	100%

Dari tabel 2 dapat dilihat secara keseluruhan sampel responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45% dan sisanya responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 55%. Hal ini dikarenakan di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja juga sering dijadikan tempat perkumpulan perempuan atau dari kalangan ibu-ibu untuk mengadakan sebuah acara Agro Eduwisata Organik Mulyaharja juga memiliki beberapa paket wisata dan menu makanan untuk grup. Oleh karenaitu, dapat disimpulkan bahwa responden yang sudah pernah berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Usia

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 25 Tahun	72	72%
26 - 35 Tahun	18	18%
36 - 45 Tahun	4	4%
46 - 55 Tahun	5	5%
> 55 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil penelitian, dari 100 orang responden diketahui menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17 – 25 tahun sebanyak 72 orang. Agro Eduwisata Organik Mulyaharja juga menjadi salah satu tempat wisata yang digemari oleh kalangan anak muda karna banyak tersedia *spot intagramable* dan Agro Eduwisata Organik juga memiliki nuansa wisata yang berbeda dari biasanya dengan menyajikan jenis wisata yang bersatu dengan alam.

3. Karakteristik Domisili

Tabel 4. Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	8	8%
Bogor	76	76%
Depok	6	6%
Tanggerang	2	2%
Bekasi	2	2%
Luar Jabodetabek	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan jumlah dan persentase responden pada tabel 4, dapat dilihat bahwa responden terbanyak dengan jumlah 76 orang berdomisili di Bogor, Artinya, responden yang sudah pernah berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja mayoritas berasal dari daerah Bogor karena memiliki domisili yang cukup dekat dengan Agro Eduwisata Organik Mulyaharja sehingga mudah dijangkau untuk menjadi alternatif wisata.

4. Data Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SLTA / Sederajat	40	40%
Diploma 3 (D3)	10	10%
Diploma 4 (D4)	6	6%
Strata 1 (Sarjana)	42	42%
Strata 2 (Master)	2	2%
Strata 3 (Doktor)	0	0%
Total	100	100%

Jika dilihat dalam table 5 maka didapatkan bahwa pada tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak adalah Strata 1 dengan jumlah 42 orang dan Pendidikan terakhir terbanyak juga ada pada SLTA/Sederajat dengan jumlah 40 orang. Berdasarkan observasi yang dilakukan, Agro Eduwisata Organik Mulyaharja ini memang menargetkan pengunjung dari kalangan anak muda, karna tujuan objek wisata ini selain berwisata dan menyediakan banyak *spot instagramable* untuk berfoto juga menyediakan wisata edukasi dibidang Agro.

5. Karakteristik Pekerjaan Responden

Tabel 6. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	43	43%
Pegawai Negri / Karyawan Swasta	27	27%
Wirausaha	11	11%
Lainnya	19	19%
Total	100	100%

Melalui data di atas dapat dilihat bahwa seluruh jenis pekerjaan dapat dampak seperti kejenuhan karena adanya tuntutan pekerjaan yang beragam. Hal ini dapat menjadi pendorong bagi responden untuk berwisata. Disamping itu apabila dilihat dari jumlah mayoritas responden didalam penelitian ini yang berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, adanya kemungkinan mereka melakukan kunjungan ke Agro Eduwisata Organik Mulyaharja dalam rangka wisata edukasi, melakukan penelitian dari kampus, ataupun hanya sekedar berwisata bersama keluarga, teman, dan lainnya.

6. Karateristik Pendapatan Per Bulan

Tabel 7. Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000	33	33%
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.999.999	26	26%
Rp. 4.000.000 - Rp. 5.999.999	19	19%
Rp. 6.000.000 - Rp. 7.999.999	8	8%
Rp. 8.000.000 - Rp. 9.999.999	4	4%
> Rp. 10.000.000	10	10%
Total	100	100%

Pendapatan responden dengan urutan tertinggi dengan jumlah 33 orang yaitu dibawah Rp. 2.000.000, hal ini disebabkan karna sebesar 40% dari jumlah responden masih pelajar/mahasiswa. Informan juga menyatakan bahwa target pengunjung Agro Eduwisata Organik Mulyaharja sendiri merupakan kalangan menangah kebawah. Oleh karena itu, harga tiket yang ditawarkan juga menyesuaikan masyarakat dengan status ekonomi tersebut.

7. Jumlah Kunjungan Responden

Tabel 8. Jumlah Kunjungan Responden

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1 Kali	65	65%
2 Kali	22	22%
3 Kali	13	13%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukan bahwa persentase terbesar jumlah berkunjung adalah satu kali kunjungan sebanyak 65 orang. Persentase terbesar ke 2 (dua) yaitu jumlah kunjungan 2 kali adalah sebanyak 22 orang. Sedangkan, untuk 13 orang sisanya yaitu berasal dari jumlah kunjungan responden yang sudah berkunjung 3 kali ke Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Banyaknya kunjungan ini dapat disebabkan oleh adanya tingkat kepuasan yang dirasakan responden saat berkunjung ke Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, sehingga terjadinya dorongan terhadap para responden untuk datang berkunjung kembali.

Pembahasan Data II

Tabel 9. Statistik Deskriptif Setiap Variabel

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. *Deviation*
Total X	100	1	5	43.95	5.864
Total Y	100	1	5	44.18	5.632

Berdasarkan atas data pada tabel 9 nilai yang akan diklasifikasikan ke dalam garis kontinum adalah nilai rata-rata (mean) serta nilai standar deviasi dari nilai total variabel pada tabel 9 diatas didapatkan hasil nilai rentang skala sebesar 8. Maka, jawaban responden terkait variabel *Electronic Word of Mouth* (X) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) menunjukkan hasil rata-rata sangat setuju pada pernyataan untuk variabel X dan Y. Sedangkan untuk nilai standar deviasi dari variabel X dan Y memiliki nilai yang lebih rendah dari nilai rata-rata (mean) yaitu sebesar 5.864 untuk variabel X dan untuk variabel Y sebesar 5.632. Sehingga dapat di definisikan bahwa penyimpangan data yang terjadi adalah rendah, maka penyebaran nilainya merata.

1. Uji Validitas

Tabel 10. Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
EWOM1.1	1	0,196	Valid
EWOM1.2	0,734	0,196	Valid
EWOM2.1	0,720	0,196	Valid
EWOM2.2	0.641	0,196	Valid
EWOM3.1	0,570	0,196	Valid
EWOM3.2	0,304	0,196	Valid
EWOM4.1	0,275	0,196	Valid
EWOM4.2	0,431	0,196	Valid
EWOM5.1	0,417	0,196	Valid
EWOM5.2	0,383	0,196	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10) pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) memiliki hasil Valid, karena memiliki nilai korelasi diatas atau lebih besar dari 0,3.

Tabel 11. Uji Validitas Keputusan Berkunjung

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KB1.1	1	0,196	Valid
KB1.2	0,737	0,196	Valid
KB2.1	0.433	0,196	Valid
KB2.2	0,534	0,196	Valid
KB3.1	0,469	0,196	Valid
KB3.2	0,510	0,196	Valid
KB4.1	0,455	0,196	Valid
KB4.2	0,666	0,196	Valid
KB5.1	0,592	0,196	Valid
KB5.2	0,625	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 3 Di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10) pada variabel Keputusan Berkunjung (Y) memiliki hasil Valid, karena memiliki nilai korelasi diatas atau lebih besar dari 0,3

2. Uji Reliabilitas

Tabel 12. Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth*

Reliability Statistics EWOM	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.901	10

Didapatkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* dari tabel diatas yang menunjukan nilai pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) sebesar 0,901. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel X bersifat reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach* berada diatas atau lebih besar dari 0,6.

Tabel 13. Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung

Reliability Statistics KB	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.923	10

Didapatkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* dari tabel 5 diatas yang menunjukan nilai pada variabel Y sebesar 0,923. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel Y bersifat reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach* berada diatas atau lebih besar dari 0,6.

3. Uji Normalitas

Tabel 14. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters [a,b]	*Mean*		0
	Std. Deviation		3.95397449
Most Extreme Differences	*Absolute*		0.136
	Positive		0.136
	Negative		-0.122
Test Statistic			0.136
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	*Sig.*		.060[d]
	99% Confidence Interval	*Lower Bound*	0
		Upper Bound	0.121

Berdasarkan dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa didalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 15. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	14.118	3.020		4.675	0.00
	TOTAL EWOM	.684	.068	.712	10.043	0

Berdasarkan tabel 7 diatas, diketahui nilai *Constant* sebesar 14.118 dan nilai total X sebesar 0.684. Sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut :

$Y^2 = a + bX$

$Y = 14.118 + 0.684X$

5. Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 15 tersebut T_{hitung} untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) adalah sebesar 10.043 dengan derajat bebas sebesar 98. Dapat dilihat dimana derajat bebas sebanyak 98 dan tingkat kesignifikannya 0,05. Sehingga dilakukannya pencarian T_{tabel} menggunakan pengujian taraf signifikansi dua sisi, sehingga signifikansinya menjadi 0,025. Didapatkan T_{tabel} 1.980 sehingga T_{tabel} lebih kecil daripada T_{hitung} (10.043 >1.980) sehingga berdasarkan signifikansi =0,000, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikan, ditemukannya pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Berkunjung.

6. Uji Korelasi

Tabel 16. Uji Korelasi (R)

Correlations			
		TOTAL EWOM	*TOTAL KB*
TOTAL EWOM	*Pearson Correlation*	1	.712**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	100	100
TOTAL KB	*Pearson Correlation*	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	100	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui tingkat korelasi sebesar 0.712 sehingga berdasarkan tingkat koefisien korelasi hasil hubungan dari dua variabel adalah kuat.

7. Uji Determinasi *(R Square*)

Tabel 17. Uji Determinasi (R *Square*)

Model Summary		
Model	*R*	*R Square*
1	. 712[a]	0. 507

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R *Square*) adalah 0.507. hal ini berarti 50,7% variabel Keputusan Berkunjung di pengaruhi oleh variabel *Electronic Word Of Mouth.*
X= r square = 0.507 x 100% = 50,7%
Y= 100% - X = 49,3%

Pembahasan Data III

Berikut ini adalah hasil dan pembahasan secara lengkap Analisis *Electronic Word Of Mouth* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja.

1. Indikator *electronic word of mouth* yang memiliki jawaban sangat setuju dengan jumlah terbesar terdapat dalam indikator *platform assistance*. yaitu Instagram mempermudah E-WOM (komunikasi dari mulut ke mulut) mengenai Agro Edwisata Organik Mulyaharja, dengan jumlah responden sebanyak 64 responden atau sebesar 64%.
2. Seperti yang dapat dilihat pada uji t membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* melalui instagram berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja dengan nilai sig 0,000<0,05 dan nilai T_{hitung} 10.043 >1.980.
3. Berdasarkan pengujian prasyarat, seluruh indikator pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) telah dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi diatas atau lebih besar dari 0,3. Selain itu, dilihat dari nilai koefisien *Alpha Cronbach's* dengan hasil variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) sebesar 0,910 dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,923 telah dinyatakan reliabel, karna nilai koefisien *Alpha Cronbach's* kedua variabel berada diatas atau lebih besar dari 0,6.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* melalui instagram terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Agro Eduwisata Organik Mulyaharja secara positif. Maka, *Electronic Word Of Mouth* melalui instagram ini dapat dijadikan sebagai salah satu kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh pengelola Agro Eduwisata Organik Mulyaharja dengan tujuan untuk memenuhi target kunjungan wisatawan yang telah ditentukan setiap bulannya sebesar 4.000 pengunjung dan dapat memaksimalkan kapasitas kunjungan yang bisa ditampung oleh Agro Eduwisata Organik Mulyaharja sebesar 90.000 pengunjung setiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Batubara, R. P. (2020). Strategi Pengembangan *Oukup* Sebagai Ekowisata Kesehatan Kabupaten Karo. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 25 No. 2.

[2] Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, Vol. 4, No. 2.

[3] Callista, M A. 2020 . Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian di *Zam Zam Tirta Waterpark* Bogor. Hal 1

[4] Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran GunungKidul, Vol. 13, No. 1.

[5] Keintjem, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word Of Mouth* di Dipo *Tour and Travel* Depok. Hal. 32, 34

[6] Kurniati, D. (2015). Potensi Pengembangan Agrowisata Sebagai Kawasan Eduwisata Lokal di Agrowisata Cilangkap Jakarta Timur. Hal.23, 43

[7] Margaretha, F. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Proses Keputusan Berkunjung di *The Jungle Waterpark Bogor* Pada Masa Pandemi Covid-19.

[8] Sari, A. (2020) . Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah. Hal.20

[9] Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &amp*; D. Bandung: Alfabeta.